

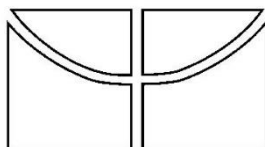
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DE CHICAGO A CONTAGEM:

Páginas do cotidiano no popular mais lido no Brasil

Katia Maria Belisário

Brasília, abril de 2014



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DE CHICAGO A CONTAGEM:

Páginas do cotidiano no popular mais lido no Brasil

Katia Maria Belisário

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora.

Orientador: Dr. Sérgio Dayrell Porto

Brasília, abril de 2014

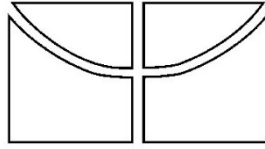
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de
Brasília. Acervo 1015394.

Belisário, Katia Maria.
B431c De Chicago a Contagem : páginas do cotidiano no popular
mais lido no Brasil / Katia Maria Belisário. -- 2014.
218 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade
de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2014.
Inclui bibliografia.
Orientação: Sérgio Dayrell Porto.

1. Classes sociais. 2. Interação social. 3. Hermenêutica.
4. Comunicação de massa - Aspectos sociais. 5. Contagem (MG)
- Jornais. I. Porto, Sérgio. II. Título.

CDU 07:301.153.2



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Katia Maria Belisário

DE CHICAGO A CONTAGEM:

Páginas do cotidiano no popular mais lido no Brasil

Tese defendida e aprovada pela banca examinadora constituída por:

Prof. Dr. Sérgio Dayrell Porto (presidente)

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho (ECO/UFRJ)

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto (FAC/UnB)

Prof^a. Dr^a. Dione Oliveira Moura(FAC/UnB)

Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldês (FAC/UnB)

*Dedico este trabalho aos meus filhos
Thiago, Gustavo e Carolina, meus
maiores tesouros na vida.*

*Dedico à memória dos meus pais,
Heraldo e Gladys, que me ensinaram
que todo ser humano é digno de
respeito e dignidade.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta tese de doutorado foi um desafio em meio a muitos outros desafios pessoais que apareceram em meu caminho nesse mesmo período. O trabalho solitário de construção da pesquisa foi o momento adequado para repensar a vida, para um crescimento pessoal, um amadurecimento. Felizmente, nesse percurso, pude contar com o apoio de muitas pessoas que se fizeram presentes e me deram contribuições valiosas para o resultado final. Expresso, aqui, a minha gratidão a todas essas pessoas.

Ao meu orientador, Sérgio Porto, que me ensinou a ter foco e iniciar o trabalho por uma visita à Contagem, de forma a conhecer o meu objeto mais de perto. Profissional reconhecido, Sérgio fez observações sempre muito pertinentes, colocações de quem sabe do que está falando e mostrou-se muito generoso e atencioso para comigo ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Aos membros da Banca, os quais admiro por suas pesquisas e que me deram a honra de aceitar o convite para participar da defesa da minha tese.

Ao programa da pós-graduação e professores, de modo especial, à Profa. Célia Ladeira e ao Prof. Luiz Gonzaga Motta, que viu, em um trabalho feito para a sua disciplina, potencial para um projeto de tese e me deu orientações valiosas. A Luciano e Regina, da secretaria, que sempre se disponibilizaram a me dar as informações que precisava. Às colegas da pós, que se tornaram amigas queridas, Mariângela Biachi, Juliana César Nunes e Claudia Soria.

Aos professores da Faculdade de Comunicação (FAC), particularmente Edmundo Brandão, Fabíola Calazans, Wagner Rizzo, Tânia Montoro, Márcia Marques, Zélia Adghirni, Thaís de Mendonça Jorge, Fernando Paulino, Gustavo Castro, Duda Bentes e, ao diretor, David Renault, que sempre incentivaram a minha pesquisa.

A todos os colegas e alunos da Comunicação Organizacional, que iniciaram juntos a caminhada na estruturação do novo curso e me apoiaram na conclusão do doutorado. Agradeço, especialmente, à Rosa, secretaria do curso, e aos colegas Gabriela Freitas, Délcia Vidal, Luciano Mendes e Ellis Regina Araújo da Silva, pelo incentivo. Agradeço ainda às amigas Liziane Guazina e Fernanda Martinelli, que me emprestaram livros, opinaram e suportaram as intermináveis conversas sobre o andamento da tese em nossos cafés e encontros. Ao amigo Fábio Pereira, que se disponibilizou a fazer uma leitura cuidadosa da tese, mesmo estando no Canadá.

Ao editor do *Super Notícia*, Rogério Maurício Pereira, e a toda a equipe do jornal, que gentilmente me receberam na Sede da editora *Sempre* e me enviaram as informações solicitadas a tempo. À Vanilza, dona da banca *Agência de Notícias*, na Estação Eldorado, que se disponibilizou a me ajudar, permitiu que conversasse com os leitores dentro da sua banca e, ainda, forneceu-me as informações sobre as vendas do *Super*. À Késsia Lima, da Central Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), que me

forneceu todos os dados sobre o metrô e emprestou espaço da CBTU à Rua Jequitibás 501, Eldorado, Contagem, para realização dos grupos focais. Ao pessoal da lanchonete *Rei do Quibe*, que emprestaram cadeiras e mesa para os integrantes dos grupos.

À jornalista Dorinha Aguiar, amiga desde os tempos de FAFICH/ UFMG, que me acompanhou a Eldorado como relatora dos grupos focais. À Flávia Laje, da prefeitura de Contagem, que me enviou dados e pesquisas sobre a cidade; à Elizabeth Brandão, que me deu orientações e indicações de leituras; à Sayonara Leal, que me deu orientações a respeito de classe social, e ao Fernando Scardua, que me ajudou com as tabelas, gráficos, configurações, e também fez uma revisão atenciosa.

Aos meus queridos irmãos, Marcelo e Claudia, que me deram todo o tipo de apoio para eu continuar no projeto de doutorado. E, ainda, aos meus cunhados, Paola e Cláudio, e sobrinhas Renata, Bárbara, Cecília e Marina, pela torcida calorosa e carinhosa.

Aos meus filhos, Thiago, Gustavo e Carolina, que me enchem de orgulho e me motivam a persistir na busca para me tornar um ser humano melhor a cada dia. Ao meu pequeno afilhado Gabriel, pelas demonstrações de carinho e afeto.

Ao meu professor de pilates, Klaiton de Laserra, sem o qual não teria condições e nem estrutura física para ficar sentada, horas a fio, frente ao computador e concluir esse trabalho. E, ao carinho e generosidade dos amigos Rosa Zoltay, Ana Lúcia Pereira, Ana Lourdes Vilela, Maria de Fátima Stacciarini, Dalka Coelho, Diva e André Dusi, Laura e Luiza Dusi, Lina Alencar, Leonardo Giordano e Maria do Carmo Giordano, Marina Giordano, Maria Fernanda Farah Cavaton, Elvio Cavaton, Haydée Grossi, que me deram apoio e sempre proporcionam momentos de alegria e descontração em nossas conversas.

Obrigada a todos vocês!

Katia Maria Belisário

RESUMO

A presente tese de doutoramento teve o objetivo de investigar se e como os valores, crenças, interesses e temáticas das classes populares são traduzidos em um jornal de Minas Gerais: o *Super Notícia*. O segmento de leitores desse jornal popular é, sobretudo de classe C, enquadrando-se nos critérios da “nova classe média”, denominação utilizada por alguns economistas e pelo governo em função do aumento de renda e consumo, a partir da estabilidade econômica. A escolha do objeto se justifica porque o *Super Notícia* é atualmente o mais vendido no Brasil, desbancando jornais tradicionais como a *Folha de São Paulo*. O local escolhido é a estação de metrô Eldorado, na cidade de Contagem, Grande Belo Horizonte, onde o popular é produzido, divulgado, e lido, tendo recorde de vendas na Banca Agência de Notícias. Há, portanto, uma interação com o leitor na região. A metodologia utilizada é a Hermenêutica da Profundidade (HP), ou interpretação, para comunicação de massa, com o enfoque tríplice: Produção e Transmissão e Difusão (análise sócio-histórica e interpretação da *doxa*), Construção da Mensagem (análise formal ou discursiva) e, Recepção/Apropriação (análise sócio-histórica e interpretação da *doxa*). Na análise sócio-histórica, foi reconstituído o ambiente de Contagem por meio de pesquisa documental e vivência etnográfica. Na construção da mensagem, foi feita a análise de conteúdo de 31 manchetes do mês de agosto e a análise de individuação do acontecimento crime em quatro edições, a partir dos eixos: descrição, narração e pano de fundo pragmático. No enfoque recepção/apropriação, foi mostrado o resultado de quatro grupos focais realizados junto aos leitores do *Super*. A análise com esses enfoques revelou que o *Super Notícia* faz, de fato, parte do cotidiano da comunidade, reforçando seus valores e crenças e trazendo temáticas muito próximas da experiência de vida e do mundo desses leitores.

Palavras-chave: Jornal Popular. Classe Social. Interação Simbólica. Hermenêutica da Profundidade. Acontecimento.

ABSTRACT

The main objective of this study was to investigate if popular values, beliefs, interests and thematic are expressed by a Brazilian newspaper from Minas Gerais called *Super Notícia*. The readers of this popular newspaper belong primarily to class C, fitting the criteria of the “new middle class”, name used by some economists and the government due to the increase of income and consumption as a consequence of the Brazilian economic stability. *Super Notícia* was chosen as object of this study because it is currently the best selling newspaper in Brazil, displacing other traditional newspaper such as *Folha de São Paulo*. The place chosen for the research is Eldorado subway station, in Contagem city, on the outskirts of Belo Horizonte, where this popular newspaper is produced, distributed, has record sales at *Agência de Notícias* newsagent and is read. So there is an interaction with the reader in the community. The methodology used in the research is the Depth Hermeneutic, or interpretation, for mass communication, with three approaches: Production and Broadcast and Dissemination (socio-historical analysis and doxa interpretation), Construction of message (formal or discursive analysis) and Reception and Appropriation (again sócio-historical analysis and doxa interpretation). The socio-historical analysis was made in Contagem city, through documentary research and ethnographic experience. The construction of message approach was made by analysis of the content of 31 headlines of the newspaper in August and by event individuation of crime from four editions of it, in the axes: description, narration and constitution of a pragmatic background. The reception and appropriation approach show the results of four focal groups conducted with readers of *Super Notícia*. The analysis shows that the *Super Notícia* is indeed part of everyday life of the community, reinforcing their values and beliefs and bringing issues very close to their experience of life and the world of these readers.

Key Words: Popular Newspaper. Social Class. Symbolic interaction. Depth Hermeneutic. Event.

*A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.*

Albert Einstein

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO 1 – BASE TEÓRICA.....	24
1.1 DO PARADIGMA DA TRANSMISSÃO PASSIVA PARA A INTERAÇÃO SIMBÓLICA.....	25
1.2 INTERAÇÃO SIMBÓLICA: ABORDAGENS TEÓRICAS.....	28
1.3 ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS.....	32
1.4 O POPULAR E OS ESTUDOS CULTURAIS LATINOS.....	34
1.5 FOCO NA RECEPÇÃO.....	37
1.6 CLASSE SOCIAL: ABORDAGENS TEÓRICAS.....	40
1.7 ANÁLISE DO ACONTECIMENTO.....	45
CAPÍTULO 2 – A BASE DA PIRÂMIDE, CONSUMO E COMUNICAÇÃO	51
2.1 O FENÔMENO MUNDIAL DA ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA.....	51
2.2 O CONCEITO OPERACIONAL: CLASSE SOCIAL NO BRASIL.....	53
2.3 UMA NOVA CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA PARA O BRASIL.....	61
2.4 NOVA CLASSE MÉDIA E CONSUMO.....	65
2.5 A MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA “NOVA CLASSE MÉDIA” BRASILEIRA.....	67
CAPÍTULO 3 – O JORNAL DA BASE.....	69
3.1 O JORNAL POPULAR.....	69
3.2 POPULARES NO BRASIL: REVISÃO DE ESTUDOS.....	71
3.3 POPULARES MAIS LIDOS NO BRASIL.....	74
3.4 <i>SUPER NOTÍCIA</i> : O MAIS VENDIDO NO BRASIL.....	76
3.5 POPULAR: O INTERESSE DO PÚBLICO SE SOBREPÕE AO INTERESSE PÚBLICO.....	79
3.6 O ACONTECIMENTO NO JORNALISMO.....	82
CAPÍTULO 4 – BASE METODOLÓGICA.....	83
4.1 REFERENCIAL METODOLÓGICO DA HERMENÊUTICA DA..... RTQHWP FKF CF G.....	83

4.2	ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA E INTERPRETAÇÃO DA DOXA: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA, DOCUMENTAL E VIVÊNCIA ETNOGRÁFICA EM ELDORADO.....	87
4.2.1	A Pesquisa Etnográfica.....	88
4.3	ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA: ANÁLISE DO ACONTECIMENTO E GRUPO FOCAL.....	90
4.4	RECEPÇÃO/APROPRIAÇÃO: INTERPRETAÇÃO DA DOXA/REINTERPRETAÇÃO.....	94
4.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	95
CAPÍTULO 5 – BASE SÓCIO-HISTÓRICA		97
5.1	ANÁLISE ESPAÇO-TEMPORAL.....	97
5.1.1	Histórico do povoamento de Contagem.....	98
5.1.2	A Estação Eldorado: espaço de convergência.....	101
5.1.3	Sede da <i>Sempre Editora</i>	105
5.1.4	Banca Agência de Notícias.....	106
5.2	ANÁLISE DA ESTRUTURA SOCIAL.....	107
5.3	O USUÁRIO DE METRÔ DA ESTAÇÃO ELDORADO/ CONTAGEM..	112
5.4	O COTIDIANO NA ESTAÇÃO: VIVÊNCIA ETNOGRÁFICA.....	114
5.4.1	Classe média como consumidora de informação.....	115
5.4.2	Relato de casos específicos.....	115
CAPÍTULO 6 – BASE FORMAL OU DISCURSIVA.....		121
6.1	<i>CORPUS</i> DOCUMENTAL DA PESQUISA.....	121
6.1.1	Critério temporal de delimitação da amostra: análise de conteúdo	122
6.1.2	Critério temático para delimitação do <i>corpus</i>	126
6.2	O CRIME PASSIONAL COMO ACONTECIMENTO.....	127
6.2.1	Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos.....	129
6.2.2	Eixo 2 – A Narração.....	132
6.2.3	Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático.....	135
6.2.4	Considerações parciais.....	140
6.3	O ABUSO DE CRIANÇAS COMO ACONTECIMENTO.....	144
6.3.1	Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos.....	146
6.3.2	Eixo 2 – A Narração.....	147
6.3.3	Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático.....	148
6.3.4	Considerações parciais.....	151
6.4	A DROGA COMO ACONTECIMENTO.....	153
6.4.1	Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos.....	153

6.4.2	Eixo 2 – A Narração.....	155
6.4.3	Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático.....	156
6.4.4	Considerações parciais.....	158
6.5	RESUMO DOS ACHADOS.....	160
CAPÍTULO 7 – BASE DE RECEPÇÃO/APROPRIAÇÃO.....		162
7.1	INTERAÇÃO SOCIAL: DE CHICAGO À CONTAGEM.....	162
7.2	CLASSE SOCIAL, CONSUMO E CAPITAL CULTURAL.....	168
7.3	A EDUCAÇÃO EM CONTAGEM.....	171
7.4	A POLÍTICA.....	173
7.5	A RELAÇÃO DE GÊNERO EM CONTAGEM.....	174
7.6	UM <i>SUPER</i> JORNAL.....	176
7.7	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	183
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		185
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		192
APÊNDICE.....		200
APÊNDICE A – Perguntas Grupo Focal.....		201
ANEXOS.....		202
ANEXO A – <i>Corpus</i> documental: Capas do jornal Super Notícia de 1º a 12 de agosto de 2013.....		203
ANEXO B – <i>Corpus</i> documental: Capas do jornal Super Notícia de 13 a 24 de agosto de 2013.....		204
ANEXO C – <i>Corpus</i> documental: Capas do jornal Super Notícia de 25 a 31 de agosto de 2013.....		205
ANEXO D – Índice Verificador de Circulação de Novembro de 2013.....		206
ANEXO E - Matérias sobre a “Nova Classe Média Brasileira”.....		212

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério Brasil 2014.....	55
Tabela 2 – Pontuação para posse de bens.....	56
Tabela 3 – Escolaridade do chefe de família.....	56
Tabela 4 – Cortes do Critério Brasil.....	57
Tabela 5 – Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes por classe de rendimento nominal mensal domiciliar per capita, comparativo entre Contagem, Minas Gerais e Brasil - Censo Demográfico 2010.....	108
Tabela 6 – Distribuição da Renda por Região Administrativa de Contagem.....	109
Tabela 7 – Perfil Demográfico dos usuários de metrô da região Metropolitana de Belo Horizonte.....	113
Tabela 8 – Chamadas principais das capas do Super Notícia.....	122
Tabela 9 – Frequência das Temáticas relacionadas a crime nas chamadas.....	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro Indicativo de valores notícia e narração.....	49
Quadro 2 – Classificação socioeconômica por categorias empíricas e critérios operacionais	63
Quadro 3 – Participantes do Grupo Focal 1 – 12 de agosto de 2013.....	136
Quadro 4 – Participantes do Grupo Focal 2 – 12 de agosto de 2013.....	139
Quadro 5 – Participantes do Grupo Focal 3 – 19 de agosto de 2013.....	149
Quadro 6 – Participantes do Grupo Focal 4 – 19 de agosto de 2013.....	157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Configuração da Interação entre Sujeitos e Sujeitos/Texto.....	27
Figura 2 – Perfil dos Leitores do <i>Super Notícia</i> – Sexo, classe e faixa etária	77
Figura 3 – Formas de Investigação Hermenêutica.....	84
Figura 4 – Desenvolvimento Metodológico.....	85
Figura 5 – Distribuição Percentual da população residente em Contagem por Regiões Administrativas	99
Figura 6 – Percurso do Metrô da Grande Belo Horizonte.....	101
Figura 7 – Cotidiano: Leitura do Super enquanto aguarda o ônibus.....	102
Figura 8 – Cotidiano: Volta do trabalho Embarque na Estação Eldorado.....	103
Figura 9 – Equipe do Super Notícia com o editor-adjunto a frente	105
Figura 10 – Banca Agência de notícias.....	106
Figura 11 – Fila para a compra do <i>Super</i> na Banca Agência de notícias.....	107
Figura 12 – Distribuição populacional em função do sexo.....	110
Figura 13 – Distribuição populacional em função da raça.....	110
Figura 14 – Distribuição das temáticas do <i>Super</i>	123
Figura 15 – Temáticas relacionadas a crime nas chamadas.....	125
Figura 16 – Notícia analisada: “Coloca fogo em casa por causa de ciúme”	127
Figura 17 – Notícia analisada: “Homem flagra ex com outro e a assassina”	128
Figura 18 – Notícia analisada: “Pai abusa de filha de apenas 42 dias” – 13 de agosto de 2014.....	145
Figura 19 – Notícia analisada: “EXECUTADO NO ÔNIBUS” – 19 de agosto de 2013.....	153

INTRODUÇÃO

Há vinte anos, quem poderia prever que um jornal popular, pautado em esporte, mulheres seminuas e casos policiais, seria o mais vendido no Brasil? Quem imaginaria que esse jornal, dirigido, sobretudo, às classes C e D, venderia mais de 295.000 exemplares/dia?¹ Quem se arriscaria a dizer que assistiríamos à ascensão de estratos sociais, antes excluídos, (classes D e E) a um patamar superior? E ainda, que despontaria no cenário nacional uma “nova classe média”,² com poder de consumo e participação no cenário econômico, político e social? Foram esses questionamentos que nos instigaram a pesquisar o popular mais vendido no Brasil (novembro de 2013), o *Super Notícia* de Belo Horizonte, e o seu poder de mediação no segmento da classe C.

Vivemos tempos de grandes transformações no jornalismo. Os tradicionais jornais impressos do mundo e do Brasil estão cedendo lugar às versões *on-line*. Assistimos a uma verdadeira mudança na relação jornalista/público e no conteúdo jornalístico. Pereira (2012) observa a crescente incorporação de ferramentas de interação em plataforma *web*, o uso de redes sociais para se comunicar com os leitores e o ganho de destaque da produção amadora nos telejornais e na *internet*. Nesse cenário, o emprego e o reconhecimento da profissão se veem ameaçados. Mas, mesmo com tudo isso, seis jornais populares ocupam as dez primeiras posições no *ranking* dos mais lidos no Brasil.³ Como explicar o fenômeno?

No que diz respeito à ascensão social, países emergentes, como o Brasil, a Rússia, a Índia e a China (os BRICs)⁴ vivenciam hoje o crescimento da chamada “nova classe média”. O desenvolvimento econômico anterior à crise econômica (2008/2009) e a redução das desigualdades de renda nestes países são apontados como os principais fatores que conduziram ao crescimento do novo estrato social, que pode ser considerado “um dos

¹ Segundo o do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de novembro/2013 o *Super Notícia* ocupa a primeira posição dos mais vendidos. São 295.158 exemplares/dia contra 288.901 da *Folha de São Paulo*.

² Porchman (2012) e Souza (2010) alertam para a necessidade de abordagens mais abrangentes. Para mais, ver discussão no Capítulo 3.

³ O IVC/novembro/2013 mostra que dos dez jornais mais vendidos no Brasil, seis são populares: *Super Notícia* (MG), *Extra* (RJ), *Daqui* (GO) Diário Gaúcho (RJ), Correio do Povo (RS), Meia Hora (RJ).

⁴ Acrônimo cunhado, em 2008, por Jim O'Neill, pesquisador economista do grupo financeiro Goldman Sachs.

fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 1). Os processos que conduziram ao surgimento da classe média em países europeus e nos Estados Unidos há mais de um século parecem se repetir na história dos emergentes.

No quadro específico da pirâmide social brasileira a mobilidade social é fruto principalmente da estabilidade econômica do país e das políticas públicas de transferência de renda e de incentivo ao crédito, ocorridas, sobretudo, a partir de 2013. Na verdade, a ascensão da chamada “nova classe média” é, hoje, centro do discurso político e considerada estratégica pela presidenta Dilma Rousseff. A perspectiva da “nova classe média” integra as ações e programas da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR), que assessora a presidência no planejamento e na formulação de políticas públicas de longo prazo voltadas ao desenvolvimento nacional.

Em setembro de 2012, a SAE lançou o projeto “Vozes da Classe Média”, no Palácio do Planalto, em Brasília. O objetivo do projeto foi o de identificar as necessidades e os anseios do segmento em relação às políticas públicas brasileiras. Durante o evento, o então ministro da SAE, Moreira Franco, destacou o potencial da classe média brasileira, que representava, em 2012, 53% da população brasileira (54% em 2014), e a necessidade de formular políticas públicas direcionadas a esse estrato social. Em seu discurso, ele afirmou:

Se compararmos a classe média com um país, pela sua capacidade de consumo, ela estaria no G-20. Se conseguirmos manter políticas que efetivamente garantam a consolidação desse imenso número de brasileiros e possibilite a permanência de sua ascensão, daqui a 10 anos, pela capacidade de consumo, a classe média estará entre os países do G8. Esse é um ativo fundamental para o futuro do país (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, SAE/PR, 20 set. 2012).

A renda e a capacidade de consumo da classe média está em evidência no discurso do governo. Tal discurso ganha dimensão na mídia, que enaltece as oportunidades que surgem com a ascensão de uma classe empoderada, com renda e poder para consumir incessantemente. Por outro lado, há especialistas que discordam dessa abordagem e questionam a perspectiva que valoriza exclusivamente renda e consumo, chamando atenção para outras questões estruturais.

No primeiro grupo, destaque para o economista Marcelo Neri, atual ministro-chefe interino da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência e presidente do IPEA; para Celso Grisi (2009), economista e diretor presidente do Instituto de Pesquisa Fractal e Ricardo Meireles, presidente do Data Popular, consultoria especializada em pesquisas sobre a classe C. Neri (2010) destaca que, em 2009, a classe C já correspondia a 50,5% da população

brasileira e concentrava 46,24% do poder de compra. Segundo ele, entre 2003 e 2009, 29 milhões de brasileiros ingressaram nas fileiras da classe C, a “nova classe média” brasileira.

Segundo Grisi (2009), a redução da taxa real de juros (4,5%, em 2009), a abertura econômica do país, a estabilidade, a moeda forte e a facilidade de crédito estimularam a ampliação do parque industrial e o consumo no país. Em 2009, os gastos já eram relevantes em imóveis, alimentos, transportes, produtos farmacêuticos, serviços de saúde, veículos, telefonia, vestuário e calçados, eletrodomésticos e eletrônicos, e construção civil. O *Data Popular* mostra, em uma pesquisa realizada em setembro de 2010, que a classe C dispõe de R\$ 427,6 bilhões para gastar com produtos e serviços (DATA POPULAR, 2010).

Dentre os que questionam a abordagem focada no binômio renda e consumo, estão o economista Márcio Pochman, ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e professor licenciado do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e o sociólogo Jessé de Souza, professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e diretor do Centro de Estudos sobre Desigualdade (CEPEDS/ UFJF).

Para Pochmann (2012), o crescimento econômico e a expansão dos empregos de baixa renda geraram um adicional de ocupados na base da pirâmide. Segundo ele, isso reforçou o contingente da classe trabalhadora, de trabalhadores pobres, equivocadamente identificada como nova classe média. Na visão de Pochmann, essa interpretação equivocada resulta da reorientação das políticas públicas para uma perspectiva mercantil, para o fortalecimento dos planos privados de educação, saúde, assistência, previdência, entre outros.

Mas, de fato, quais são as percepções, ambições e valores desse estrato social em ascensão no país? Os cientistas políticos Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010) desenvolveram um projeto de pesquisa sobre a classe média brasileira. A pesquisa foi patrocinada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo apoio de recursos técnicos e humanos do IBOPE. Os resultados mostram a educação e a casa própria como principal aspiração e valor para a ascensão social. A violência aparece como grande preocupação e a política e os políticos se mostram distantes da maior parte dessas pessoas, que recebem a informação à distância pela mídia.

No que se refere especificamente à comunicação, dados da pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) (SOUZA; LAMOUNIER, 2010) mostram que a televisão é a principal fonte de informação, sobretudo na classe média baixa. No entanto, os resultados mostram que a televisão não parece ser responsável pela formação das opiniões da “nova

classe média” brasileira, já que a maioria processa as informações que recebe por meio de conversas com pessoas do seu relacionamento e da sua comunidade.⁵

Com essa constatação em mente, o objetivo do presente trabalho foi o de conhecer o papel mediador dos valores desse estrato social de um bem cultural próximo da comunidade: o jornal popular. A publicação escolhida como objeto desta pesquisa é o popular *Super Notícia*, criado, em maio de 2002, para o segmento de classes B, C e D da região metropolitana de Belo Horizonte e estado de Minas Gerais. A escolha se justifica porque o *Super* é, atualmente, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de novembro de 2013, o jornal mais vendido no Brasil, desbancando jornais tradicionais como a *Folha de São Paulo*. Fenômeno em vendas, esse jornal popular custa R\$ 0,25 e, conta, hoje, com 1,132 milhão de leitores no segmento de classe C.

A pergunta central de pesquisa que nos move é: O popular *Super Notícia* consegue traduzir os valores (interesses e preocupações) e temáticas mais próximas da chamada nova classe média, enquanto veículo de comunicação com proposta editorial dirigida a esse segmento?

Essa investigação foi feita junto aos leitores da Estação Eldorado, região de Contagem, grande Belo Horizonte, local onde mais se vende esse jornal conforme dados do IVC de maio de 2013. Pretendeu-se responder especificamente às questões:

- 1) Como a cobertura jornalística que envolve os acontecimentos da comunidade onde vivem é retratada pelo *Super*?
- 2) Qual a percepção dos leitores deste veículo de comunicação?
- 3) Como é a relação dos leitores com o *Super* na obtenção de informações?
- 4) Em que medida o *Super* é utilizado pelo público na denúncia de uma transgressão ocorrida na comunidade?

Na busca por respostas ao nosso questionamento, levamos em conta, as colocações de Scott (1999, p. 4) que observa que:

um crítico não precisa só estar preocupado com que as respostas às perguntas sejam adequadas, logicamente, às questões que demonstravelmente às sustentam (...) mas se essas questões continuam, na conjuntura em questão, a constituir perguntas cujas respostas interessam.

⁵ Barbero (2009) observa que “o tempo familiar é o que medeia e possibilita a comunicação” (BARBERO, 2009, p. 307). Para o autor, a família e os vizinhos representam, no segmento popular, o verdadeiro modo de sociabilidade. Assim sendo, a proximidade com o cotidiano, com a família e com a comunidade são valorizados.

Nesse sentido, nos preocupamos em buscar apoio em questionamentos que nos conduzissem às respostas que, de fato, interessam ao estudo. O caminho metodológico utilizado neste estudo foi o da Hermenêutica da Profundidade (HP), com o seu “enfoque tríplice” para análise da comunicação de massa. Essa metodologia é proposta por John B. Thompson (2009) e inclui três dimensões de análise: (i) produção, transmissão ou difusão (análise sócio-histórica e da doxa); (ii) construção (análise discursiva) e recepção; e (iii) apropriação (que inclui, mais uma vez, a análise da doxa).

A pesquisa foi realizada junto aos passageiros de metrô e transeuntes da Estação Eldorado, região de Contagem, na Grande Belo Horizonte, cenário definido a partir de entrevista feita com Rogério Pereira, editor do *Super*. Segundo ele, este é o local onde o jornal é mais vendido na Grande Belo Horizonte. Na Estação Eldorado circulam, diariamente, 50 mil pessoas e 150 linhas de ônibus, que integram diversas localidades.

O trabalho foi estruturado em sete capítulos, denominados ‘bases’ numa alusão ao público de interesse da pesquisa. No primeiro capítulo, ‘Base Teórica’, é apresentado o arcabouço teórico. Nessa parte, inicialmente, é discutida a mudança do paradigma da comunicação contemporânea: de uma perspectiva linear (emissor – mensagem – receptor) para uma perspectiva de interação social. Partimos do princípio de que, no processo comunicativo, deparamo-nos com muitos sujeitos: “sujeitos que produzem, sujeitos que apreendem, sujeitos que convocam e que se posicionam frente às convocações; que afetam e que são afetados” (FRANÇA, 2012, p. 40).

A partir de uma visão relacional, passamos a discutir a vida cotidiana e os acontecimentos. No jornalismo, o conceito de acontecimento se aproxima ao conceito de notícia e se refere àqueles fatos especiais que se destacam e merecem ser narrados, noticiados (FRANÇA, 2012, p. 8). Entretanto, aqui, privilegiamos “tomar o acontecimento como momento de ruptura e de reorganização, como ocorrência que afeta indivíduos e coletividades, que é ordenado por meio de narrativas, que convoca e constitui públicos específicos, que descortina campos problemáticos e reorganiza a intervenção dos sujeitos sociais” (FRANÇA, 2012, p. 9).

Neste trabalho, buscamos o aporte das abordagens dos interacionistas simbólicos Mead (1932, 1938), Dewey (1980, 1992), Goffman (2011), Quéré (2011) e França (2012) que trazemos à Contagem, Minas Gerais, para nos dar subsídio teórico para o estudo do mundo da vida, para a prática. Assim, justifica-se a origem ao título “De Chicago à Contagem: Páginas do Cotidiano no Popular mais lido no Brasil”.

Os Estudos Culturais britânicos, particularmente, Raymond Williams (1983, 1995 [1958]) e Stuart Hall (2007, 2009) foram valiosos para a nossa análise. Também foram especialmente considerados os estudos de mediação dos autores latino-americanos, destacando Nestor Canclini (2008) e Jesús Martín-Barbero (2007, 2009).

No Capítulo 1, discutimos os estudos de recepção de Stuart Hall (2009), Nilda Jacks e Ana Carolina Ecoteguy (2005). Apresentamos também os conceitos clássicos de classe social, já que, em nossa pesquisa, focalizamos o segmento específico de leitores de classe média baixa: Marx e Engels (2005 [1848]); Weber (1999 [1913]), Mills (1969); Bourdieu (1984).

O Capítulo 2 é denominado ‘Base da Pirâmide, Consumo e Mídia’. Nele, debatemos sobre a ascensão da classe média nos países emergentes, o critério de renda da SAE, de Marcelo Neri e de institutos de pesquisa. Mostramos o Critério Brasil, utilizado para classificação socioeconômica no Brasil e baseado em renda e consumo e as novas tendências. Aqui, discutimos as principais correntes, suas abordagens operacionais e críticas: Souza e Lamounier (2010), Neri (2010), Souza (2010), Pochmann (2012) e Chauí (2013). Propomos, subsequentemente, a crítica à sociedade do consumo e a construção de um discurso de “nova classe média” baseado unicamente em poder de consumo.

‘O Jornal da Base’ é o assunto tratado no Capítulo 3. Nele, são apresentados o surgimento do jornal popular, os principais teóricos sobre o tema e a receita de sucesso do tripé sangue, sexo e entretenimento entre as camadas populares. Destaque para o surgimento do *Super Notícia* em 2002, sua equipe, estratégia e o grande sucesso obtido a partir de 2005.

A ‘Base Metodológica’ é demonstrada no Capítulo 4. O referencial metodológico da Hermenêutica da Profundidade (HP), proposto por John B. Thompson (2009), direcionou a pesquisa, como já observamos. No referido capítulo, é detalhado o desenvolvimento metodológico do “enfoque tríplice” de Thompson (2009). Parte-se do primeiro “enfoque”, a análise sócio-histórica, com o objetivo “reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 2009, p. 366). Aqui, vivência etnográfica e pesquisa documental foram utilizadas para análise espaço-temporal e da estrutura social do local de produção, transmissão ou difusão do popular *Super Notícia*. Em seguida, apresentamos as ferramentas analíticas da análise formal e discursiva da forma simbólica, objeto da pesquisa, o jornal *Super*. Finalmente, abordamos o último enfoque envolve a interpretação/representação, evidenciando as escolhas que fizemos para realizar a análise da recepção e apropriação das notícias veiculadas a partir da análise sócio-histórica e interpretação da doxa.

No Capítulo 5, ‘Base Sócio-histórica’, é reconstituído o ambiente, ou local, onde o jornal é produzido e recebido. Nesse caso, a Estação Eldorado, em Contagem, bem próxima à *Sempre Editora* que publica *O Tempo* e o *Super Notícia*. Lá, também está localizada Banca Agência de Notícias, onde o *Super* é mais vendido no Estado de Minas Gerais, segundo Isabel Santos, Gerente Comercial da editora *Sempre*. Na sequência, construímos uma análise da estrutura social de classes em Contagem, comparada à de Minas Gerais e ao contexto brasileiro como um todo. Nessa parte, são apresentados dados de renda, gênero, cor da população de Contagem com base no Censo Demográfico 2010.

Ainda nesse capítulo, discutimos o perfil do usuário da linha de metrô que parte de Belo Horizonte para Eldorado a partir de uma pesquisa quantitativa feita para a Central Brasileira de Trens Urbanos (CBTU). Ao final, mostramos as nossas constatações a partir da vivência etnográfica feita, entre julho e agosto de 2012, na Banca Agência Notícias na Estação de metrô Eldorado, região de Contagem, na Grande Belo Horizonte. Os leitores permitiram a nossa participação por meio do relato de suas histórias e percepções. Eles nos falaram de seu cotidiano, suas histórias de vida na comunidade, suas apreensões e o papel do jornal em suas vidas.

Na sequência, no Capítulo 6, denominado ‘Base Formal ou Discursiva’, apresentamos a análise da construção da notícia no jornal focalizado. A esse respeito, segundo Thompson (2009), as narrativas dos meios de comunicação de massa são construções simbólicas complexas e articuladas. O autor aponta ainda que “Uma narrativa pode ser considerada, falando de maneira geral, como um discurso que narra uma sequência dos acontecimentos – ou como dizemos comumente, que ‘conta uma história’” (THOMPSON, 2009, p. 372). Assim, nessa parte, optamos inicialmente por uma análise de conteúdo de 31 manchetes de capa do jornal, verificando se havia predominância do crime ou do esporte e a frequência de cada tipo de crime.

Em seguida, procedemos à análise do acontecimento de cinco edições do *Super* de agosto/2013, partindo do princípio de que “O acontecimento é duplamente fragmentado de uma experiência que permanece fora do texto; em sua chegada, aparece como uma informação entre outras” (MOUILLIAUD, 2012, p. 67). Dessa forma, a experiência transcende o texto e dá sentido a um acontecimento. Utilizamos, na análise, a grade de individuação do acontecimento, proposta por França (2009a), que configura uma adaptação da reflexão de Louis Quééré (2005). Essa grade, também foi utilizada por Simões (2012) e inclui três eixos de análise: descrição do acontecimento, narração e pano de fundo pragmático.

O último capítulo trata da recepção e apropriação das informações por parte de leitores oriundos da classe C, tomando como base as falas de participantes dos quatro grupos focais que realizamos nos dias 12 e 19 de agosto de 2013, e é denominado ‘Base de recepção/apropriação’. Para tanto, partimos da ideia de que “as formas simbólicas que são o objeto de interpretação são parte de um campo pré-interpretado, elas já são interpretadas pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico” (THOMPSON, 2009, p. 376). Em uma interpretação mediada pelo método Hermenêutica da Profundidade (HP), procuramos projetar um significado diferente do significado construído pelas pessoas que constituem o mundo sócio-histórico.

É preciso levar em consideração que os leitores do *Super* partem de uma interpretação prévia de mundo baseada no seu cotidiano, na sua visão de mundo, na maneira como as formas simbólicas são entendidas em suas rotinas de vida. Os quatro grupos focais nos permitiram uma análise do *Super* na perspectiva do receptor para respondermos a nossa pergunta de pesquisa.

CAPÍTULO 1

BASE TEÓRICA

Neste capítulo, pretendemos situar o objeto de estudo – interação jornal popular/ nova classe média – à luz de teorias que se relacionam diretamente com ele. Especificamente, objetivamos buscar subsídios teóricos para responder à pergunta de pesquisa: O popular *Super Notícia* consegue traduzir os valores (interesses e preocupações) e temáticas mais próximas da chamada nova classe média enquanto veículo de comunicação com proposta editorial dirigida a esse segmento? O recorte empírico da pesquisa é a análise de recepção do *Super Notícia*, na região Metropolitana de Belo Horizonte, sendo, atualmente, o jornal mais vendido no Brasil. O local escolhido para a análise é a Estação Eldorado, em Contagem, onde é vendido o maior número de exemplares do *Super* na Grande Belo Horizonte.

O foco de interesse desta revisão bibliográfica inclui abordagens que discutem a relação entre comunicação, cultura e classe social. A perspectiva relacional da comunicação e da classe social e a análise do acontecimento na vida cotidiana orientaram a pesquisa, bem como os Estudos Culturais ingleses, latino-americanos e a recepção.

Entendemos que o capítulo teórico deve desvendar o objeto de estudo. O arcabouço teórico, assim, contribui para compreender melhor os caminhos epistemológicos e as oportunidades pragmáticas da pesquisa, mas, ao mesmo tempo, mostra a amplitude das abordagens e as limitações a que estamos sujeitos. No caso desta pesquisa, logo de início, deparamo-nos com a complexidade do tema escolhido, que envolve amplo debate em torno do conceito de classe social e das definições da expressão ‘nova classe média brasileira’, que discutiremos, mais detalhadamente no Capítulo 2.

A seguir refletimos acerca das abordagens, não menos complexas, que relacionam comunicação social, interação simbólica e cultura popular à perspectiva do receptor e à análise do acontecimento.

1.1 DO PARADIGMA DA TRANSMISSÃO PASSIVA PARA A INTERAÇÃO SIMBÓLICA

Os estudos de comunicação, tradicionalmente, foram focados nas perspectivas do emissor e do transmissor da informação. Eco (1976) distingue duas correntes de estudos da comunicação: “integrados” e “apocalípticos”. Os “integrados”, ou funcionalistas, de tradição estadunidense, focavam a pesquisa de técnicas para aumentar a eficiência da comunicação. Já, os “apocalípticos”, ou frankfurtianos, de tradição europeia, defendiam uma visão mais crítica dos meios de comunicação e da “indústria cultural” que promovem.

As duas correntes descritas acima, embora opostas em suas visões, na verdade, partem de um modelo transmissivo e linear de comunicação: o chamado “paradigma informacional”. Cunha (2005) ressalta que as abordagens funcionalistas e frankfurtianas promovem “um corte e um enquadramento do real e, com isso, perdem de vista a complexidade do fenômeno comunicativo, tornando-se teorias maniqueístas e redutoras” (CUNHA, 2005, p. 12), sendo, pois, uma visão bastante limitada da comunicação.

Carey (2008) alerta para a visão de ‘transmissão’ da comunicação comum na cultura estadunidense e em todas as culturas industriais e que domina a definição contemporânea do termo comunicação. Ele explica que comunicação costuma ser definida no dicionário como “enviar”, “transmitir”, ou “dar informação para os outros”, tendo como base uma metáfora geográfica, ou de transporte. Segundo o autor, no século dezenove, e, em menor dimensão, até hoje, o movimento de bens e pessoas têm sido vistos como processos idênticos ao movimento de informação, como ‘comunicação’.

O ponto central da perspectiva linear da comunicação é a transmissão de sinais e mensagens para pontos distantes, com o objetivo de controle. Trata-se de uma abordagem de comunicação que vem de um sonho antigo da humanidade: aumentar a velocidade e efeito das mensagens que viajam no espaço. Uma visão, que, de acordo com o pesquisador, teve origem na transmissão de mensagens religiosas.

Já, a visão ritual de comunicação, proposta por Carey (2008), é muito mais antiga. Ela surgiu antes mesmo dos dicionários. Nessa perspectiva, comunicação é ligada aos termos “compartilhamento”, “participação”, “associação”, “companheirismo” e “pertencimento a uma fé comum”. Nessa abordagem, estão a identidade e as raízes dos termos “comum”, “comunhão”, “comunidade” e “comunicação”. A visão ritual da comunicação se esforça na manutenção da sociedade no tempo, não como um ato de transmitir simplesmente uma informação, mas como a representação de crenças compartilhadas.

Se uma pessoa examinar um jornal sob a visão de ‘transmissão’, essa pessoa verá o meio como instrumento para disseminar notícias e conhecimento, algumas vezes diversão, em grandes pacotes e para grandes distâncias. Questionamentos surgem sobre os efeitos disso nas audiências: notícias para esclarecer ou obscurecer realidades, para mudar ou manter atitudes, credibilidades ou dúvida. Questões também aparecem em relação as funções da notícia e do jornal: ele mantém a integração da sociedade ou desintegração? Ele contribui para manter a estabilidade, ou promove a instabilidade das personalidades? A análise mecanicista normalmente acompanha um argumento de ‘transmissão’. (CAREY, 2008, p. 11)

Neste trabalho, não nos interessa a comunicação simplesmente como transmissão de informação, mas a(s) interação(ões) que provoca. O que queremos entender, aqui, são “os sujeitos em relação” (FRANÇA, 2006b), suas crenças e valores, suas histórias de vida e participação em uma comunidade, especificamente a mineira. Interessa-nos, particularmente, neste estudo, conhecer mais de perto a comunidade a que pertencem os leitores do *Super Notícia*, sua cultura, sua vida cotidiana “compartilhada”, suas percepções e preocupações. Como argumenta Scott (1999, p. 2), concordamos que “as posições devem ser lidas como contingentes, as histórias como histórias locais, os sujeitos como construções, e o conhecimento como enredos com o poder”.

No nosso entendimento, a comunicação deve ser vista como um processo relacional, sob uma perspectiva global que inclui sujeitos plurais (emissores e receptores), produto, meio, contexto e sua interdependência. “A comunicação é da ordem das relações: compreende um processo interativo entre sujeitos (individuais ou coletivos), marcado pela reflexividade e pela mútua afetação” (FRANÇA, 2012, p. 39). Tendo esse pressuposto em mente, fica afastado da nossa análise o modelo linear ‘emissor – mensagem – receptor’ e as cadeias fechadas de determinação (emissores manipuladores e receptores que reagem a partir de posicionamentos individuais ou de grupos).

Nos processos comunicativos, deparamo-nos com “sujeitos que produzem, sujeitos que apreendem, sujeitos que convocam e que se posicionam frente às convocações; que afetam e são afetados” (FRANÇA, 2012, p. 40). Segundo a mesma pesquisadora, esses sujeitos são inscritos por uma triangulação composta por textos em um vértice e sujeitos nos outros dois vértices. Dessa forma, a configuração sugerida difere da tradicional Emissor – Mensagem – Receptor, porque considera a articulação Sujeito – Sujeito e Sujeito – Texto.

A configuração, ou triangulação, proposta por França (2012), que leva em conta a comunicação, a interação, entre os sujeitos e entre esses e o texto, apresentada à Figura 1, é a que consideramos em nossa análise.

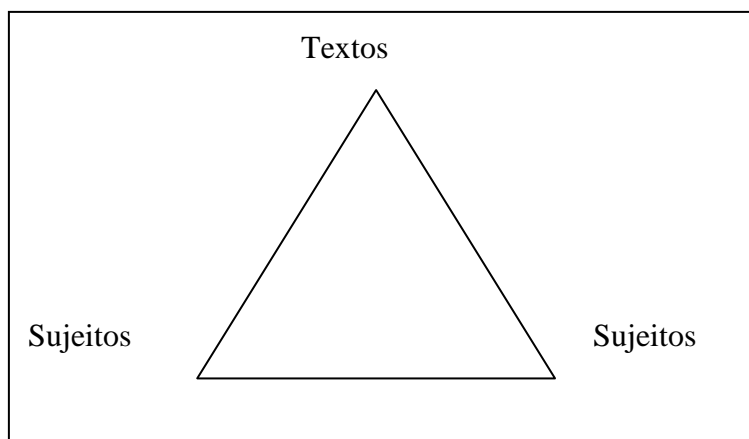


Figura 1 – Configuração da Interação entre Sujeitos e Sujeitos/Texto

Fonte: FRANÇA; CORRÊA, 2012 , p. 40, com adaptações.

Aplicando essa concepção aos jornais, e, especificamente, ao *Super Notícia* de Belo Horizonte, focalizamos inicialmente a relação Sujeitos – Sujeitos. Nela, de um lado, estão os jornalistas, editores, fotógrafos, entre outros profissionais, em uma dinâmica produtiva, com interesses e objetivos diversos e também com expectativas quanto à audiência. De outro, estão os leitores dispersos e distintos quanto à sua inserção social e a seus interesses, que reconhecem o jornal escolhido e, nele, identificam seus interesses, objetivos, expectativas e compromissos político-ideológicos. Leitores esses que dialogam com o interlocutor, que são, como classifica Vera França (2012), “sujeitos em relação”, o que pressupõe posicionamentos, respostas, mudanças.

Já, na relação Sujeito – Texto, partindo da análise proposta, temos o produto jornal com determinada configuração e estrutura, que apresenta um recorte e uma interpretação de mundo ao leitor, que responde de diferentes maneiras (acolhem, modificam, apropriam-se, etc.). Na triangulação, assentada em Sujeito – Sujeito e Sujeito – Texto, acontece a interação, que varia de acordo com o meio de comunicação e o contexto em que acontece. O contexto social tem uma importância fundamental, uma vez que interfere tanto na interação quanto e na produção e na recepção das formas simbólicas, como é o caso do *Super*.

1.2 INTERAÇÃO SIMBÓLICA: ABORDAGENS TEÓRICAS

Alguns autores se dedicaram à pesquisa da interação e a vida social do indivíduo. Segundo Thompson (1998), há três tipos de interação: (i) a face a face, (ii) as mediadas por um suporte técnico e (iii) as quase mediadas – que são estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Ele enfatiza a importância do contexto social nessas interações: “as várias características dos contextos sociais são constitutivas não apenas da ação e interação, mas também da produção e recepção de formas simbólicas” (THOMPSON, 2009, p. 200).

Para Thompson, a produção das formas simbólicas, como é o caso do jornal, emprega recursos e baseia-se em regras para se dirigir a um receptor particular, ou a um conjunto deles, considerando, *a priori*, sua posição social e a expectativa de sua recepção. Dessa forma:

A posição ocupada por um indivíduo em um campo ou instituições e a expectativa de recepção de uma forma simbólica pelos indivíduos a quem a mesma é destinada são condições sociais de produção que moldam a forma simbólica produzida. Assim, por exemplo, uma expressão linguística pode carregar traços – em termos de sotaque, estilo, palavras empregadas e modo de dirigir-se – da posição socialmente estruturada da pessoa que fala. Uma manifestação verbal pode, também, carregar os traços da expectativa antecipada de sua recepção pelos indivíduos para quem ela é destinada, como quando um adulto modifica o tom de uma expressão verbal dirigida a uma criança (THOMPSON, 2009, p. 201).

Para esse autor, portanto, é a expectativa de recepção que molda a forma simbólica. Assim sendo, um adulto modifica o tom de uma expressão verbal quando se dirige a uma criança, um artista modifica o estilo de seu trabalho para agradar à clientela, um autor muda o conteúdo de um livro para agradar aos seus leitores, ou ainda, um produtor de televisão pode alterar um programa com base na expectativa do perfil e tamanho de sua audiência. No caso particular do jornal popular, objeto de nosso estudo, inferimos, a partir das observações feitas por Thompson (2009), que as características dos leitores e a expectativa de recepção molde a produção do periódico.

O fundador do pragmatismo norte-americano Charles Sanders Peirce (1878) e seus seguidores,⁶ William James (1911 [1907], 1997 [1909]), da Universidade de Harvard, John

⁶ O pragmatismo é um movimento filosófico que teve origem no final do século XIX, nos Estados Unidos, com Charles Sanders Peirce. Essa abordagem busca entender as condições em que é criado o pensamento humano, enfatizando a importância da experiência prática. Segundo essa perspectiva as ideias surgem a partir da ação.

Dewey (1956, 1971 [1938], 1980 [1925]) e George Herbert Mead (1932, 1934, 1936, 1938), estes últimos da Universidade de Chicago, enfatizam a dimensão interacional da experiência e, assim como Thompson (2009), a relação do sujeito com o contexto, com o meio ambiente, com o mundo em que vive.

George Mead, filósofo, professor da Universidade de Chicago, é o “pai”, o fundador, da escola de interacionismo simbólico de sociologia e psicologia social. O termo Interacionismo Simbólico (IS) foi cunhado pelo seu seguidor, Herbert Blumer (BLUMER, 1937,1969), que expôs as premissas básicas do IS em *Symbolic Interacionism – Perspective and Method* (1969). Na abordagem do IS:

(1) Os seres humanos agem com as coisas com base nos significados que essas coisas tem para eles; (2) O significado das coisas é originado da interação social que a pessoa tem com seus conhecidos; (3) Esses significados são manejados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa para lidar com as coisas”. (BLUMER, 1969, p. 2)

Assim, Blumer (1969) dá nome e corpo (IS) às ideias de seu precursor. Quanto a Mead, ele escreveu vários artigos e textos sobre o tema, mas não publicou nenhum livro. Após sua morte, seus alunos publicaram quatro edições – *Philosophy of the Present* (1932), *Mind Self and Society*(1934), *Movements of Thought* (1936) e *The Philosophy of The Act* (1938) – baseadas em suas anotações, textos não publicados e artigos publicados. No livro *The Philosophy of the Act* (1938), Mead fala da experiência como parte da vida dos seres humanos e da relação destes com o meio ambiente. O ato como determinado a partir da relação entre o indivíduo e o meio ambiente. Para o autor “o mundo, as coisas e os indivíduos são o que são por causa das relações [entre o indivíduo e seu mundo]” (MEAD, 1938, p. 215, tradução e acréscimos nossos).

A relevância do trabalho de Mead para a comunicação é destacado por França em um trabalho apresentado no XVI encontro da Compós em 2007, em que faz uma leitura da obra clássica do autor *Mind, Self and Society* (1934). A pesquisadora ressalta que, para Mead, a comunicação é inseparável do ato social que ajuda a realizar. Como componente do ato, ela intervém na construção do *self* (personalidade social), do espírito (inteligência) e da sociedade (organização social), conceitos-chave que ele utiliza “para superar o dualismo indivíduo-sociedade e pensar sua gênese conjunta” (FRANÇA, 2007, p. 4).

Na visão do seu colega interacionista John Dewey (1980, p. 95-96), fundador da Escola de Pragmatismo de Chicago.

Toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ele vive. Um homem faz algo; levanta uma pedra por exemplo. Em consequência padece, sofre alguma coisa: o peso, a resistência, a textura da superfície da coisa levantada. As propriedades assim sofridas determinam o agir subsequente. A pedra é excessivamente pesada ou muito angulosa, ou não é suficientemente sólida; ou ainda, as propriedades sofridas mostram que ela é adequada para o uso para o qual foi pretendida. O processo continua até que emerja uma adaptação mútua do eu e do objeto e então tal experiência específica alcança um término.

Dessa forma, para Dewey a experiência se desenvolve a partir das sensações e percepções vividas por um indivíduo na sua relação com o mundo em que vive. No processo de interação com o ambiente (com o mundo), o indivíduo encontra uma série de obstáculos e de adversidades, até que esses se transformam em condições favoráveis ao desenvolvimento de uma experiência e ocorra uma adaptação mútua.

Para Erving Goffman (2011), “tudo é socialmente determinado” e ao interagir, agimos. O autor pontua que quando uma pessoa se apresenta a outras, estas geralmente procuram informações a seu respeito ou trazem as que já possuem: sua situação econômica, atitude, respeito, capacidade, confiança que merecem, entre outros fatores. Essas informações a respeito da pessoa servem para definir a situação, tornando os outros capazes de saber antecipadamente o que ela esperará deles e o que delas podem esperar. Dessa forma, saberão qual a melhor maneira de agir para obter uma resposta desejada. Ele utiliza o modelo da representação teatral com princípios de caráter dramático (incluindo ator, palco, plateia e técnicas teatrais) para explicar o mundo social.

Assim sendo, segundo Goffman (2011), o sujeito age como um ator que desempenha um papel e que, dispondo de certos atributos, faz com que a audiência, de fato, acredite no que diz. As estratégias utilizadas, bem como os limites são o foco de sua pesquisa. Em suas palavras:

Presume-se que a vida apresente coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante talvez, é o fato que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros autores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial e que entretanto, se a representação fosse real não estaria lá. Na vida real os três elementos reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia. (GOFFMAN, 2011, p. 9)

O autor utiliza em sua análise a metáfora da representação teatral: em situações cotidianas, consigo mesmo, no trabalho, na relação com os outros, em equipes, o indivíduo

representa papéis diversos, regulando a impressão que as pessoas formam a seu respeito. Citando Cooley (1922), ele explica:

Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos como poderíamos melhorar ou “educar-nos de fora para dentro?”. Esse mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada nas várias profissões e classes, cada uma das quais até certo ponto tem uma linguagem convencional ou atitudes próprias, que seus membros adotam inconscientemente, na maior parte das vezes, mas que têm o efeito de uma conspiração para atuar sobre a credibilidade do resto do mundo (COOLEY 1922, p. 352-353 *apud* GOFFMAN, 2011, p. 40-41).

Nessa perspectiva, portanto, o sujeito incorpora valores aceitos pela sociedade na sua representação de mundo. Ele usa o conceito de quadro para explicar os princípios que ordenam a nossa ação no mundo, a estruturação da nossa experiência e do nosso “engajamento subjetivo” na vida social. Para Goffman (1991, p. 19) “toda definição de situação se constrói segundo os princípios de organização que estruturam os acontecimentos”, e “a expressão ‘análise de quadro’ é, deste ponto de vista, uma palavra de ordem para o estudo da organização da experiência”.

Toda sociedade, na perspectiva desse pesquisador, tem um grande repertório de quadros de sentido que são compartilhados por seus membros e fazem parte da sua cultura. São eles que ajudam na compreensão do mundo e no nosso engajamento nas situações que vivemos, e são chamados, por ele, de quadros primários. “É primário um quadro que nos permite, em uma situação dada, atribuir sentido a este ou àquele de seus aspectos, os quais sem isto, seriam desprovidos de sentido” (GOFFMAN, 1991, p. 30).

Mouillaud (2012) serve-se do conceito de enquadramento de Goffman para explicar que a vida cotidiana é como se fosse um fluxo em que não há “estados notáveis” (exceto excepcionalmente), mas uma confusão em que tudo acontece. É preciso selecionar certos dados e ligá-los para formar um fio. Cada escolha conduz a uma história diferente. Nesse processo, há uma escolha arbitrária dos dados, muitos outros cenários permanecerão virtuais e nunca serão vistos.

Thompson (2009) acrescenta a importância da análise de dominação nas sociedades modernas, nas interações. O autor acredita que, sem minimizar a importância das classes, essa análise deveria levar em consideração também divisões igualmente importantes como as de gênero social, de grupos étnicos e de estados-nação. Incluímos, aqui, a relevância da dimensão cultural, que, igualmente, deve ser considerada para compreender qualquer interação social.

1.3 ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS

O modelo teórico dos *Cultural Studies* surgiu na década de 1960 no *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, na Inglaterra. Como explica Hall (2005, p. 14), “foi nos anos 1960 que a ‘virada cultural’ começou a ter um impacto maior na vida intelectual e acadêmica, e um novo campo interdisciplinar de estudo organizado em torno da cultura como o conceito central”.

Nesse sentido, Freire Filho (2007) ressalta que a intervenção engajada dos estudos culturais, no final dos turbulentos anos de 1960, tenta situar o universo das “práticas significantes” e da “vida cotidiana” no contexto de uma teorização neomarxista dos usos da cultura na reprodução e no questionamento social. É justamente esse universo da “vida cotidiana” e das “práticas significantes”, esse aspecto particular dos estudos culturais, destacados por Freire Filho que nos interessa focar na perspectiva de uma comunidade de leitores do *Super Notícia*.

Os principais teóricos dos estudos culturais britânicos são Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson e Stuart Hall. Com os Estudos Culturais (EC), vem uma outra perspectiva de análise que nos interessa particularmente neste estudo. Eles “atribuem à cultura um papel que não é totalmente explicado pelas determinações da esfera econômica” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 156). Os EC criticavam certo reducionismo e economicismo da perspectiva marxista, ainda reconhecendo as formulações de Marx como fundamentais para os estudos sobre a cultura, a literatura e as ideias vinculadas a esta corrente teórica. Nessa abordagem, são estudadas “as relações existentes entre estrutura social, contexto histórico e ação dos meios de comunicação” (POLITSCHUK, 2003).

Escosteguy (2010) explica que três textos, do início dos anos 1950, são considerados base dos estudos culturais. São eles: Richard Hoggart, com *The Use of Literacy* (1957), Raymond Williams, com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of The English Working Class* (1963). A autora explica que o primeiro tem parte autobiográfica e parte da história cultural de meados do século XX; o segundo fala da “cultura comum ou ordinária” vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com arte, literatura e música e o terceiro reconstrói parte da história da sociedade inglesa do ponto de vista “dos de baixo”, da classe trabalhadora.

Kellner (2001) mostra que os EC britânicos apresentam uma abordagem que evita dividir o campo da mídia/cultura/comunicação em alto e baixo, em popular e elite. Ele traz

questões de gênero social, raça e classe social, esta última, em especial, interessa-nos, para o primeiro plano dos estudos de comunicação e cultura da mídia. Para Johnson (2000), os EC têm como referência “o esforço para retirar o estudo da cultura do domínio pouco igualitário e democrático das formas de julgamento e avaliação que, plantadas no terreno da alta cultura, lançam um olhar de condescendência para a não-cultura de massas” (JOHNSON, 2000, p. 20).

Os EC admitem existir um “sistema cultural dominante” (WILLIAMS, 1985 [1958]; THOMPSON, 1963), que se manifesta e atua pela mediação dos meios de comunicação. As atitudes, costumes e usos de um grande número de pessoas são afetados por esse sistema que desestimula as manifestações culturais de grupos e classes sociais. Esse ponto diz respeito ao papel hegemônico dos meios de comunicação, definindo, com base em critérios próprios, quais as práticas culturais que devem, ou não, ser divulgadas na mídia.

Ecosteguy (2006) ressalta também que os EC se caracterizam por uma aproximação crítica à cultura contemporânea. Nesse tipo de abordagem, geralmente, a cultura é entendida como espaço de contestação e conflito e, também, de consenso e reprodução social. Reconhecem também a existência da ação social e a importância dada ao contexto, atentando-se às especificidades e às particularidades culturais articuladas a uma conjuntura histórica determinada.

Uma divisão teórico-metodológica acontece no campo dos Estudos Culturais, como constata Johnson (2000). Segundo o autor, de um lado estão os que acreditam que “culturas” devem ser estudadas em um todo e localizadas em seu contexto material, uma abordagem chamada “culturalista”. De outro lado, estão aqueles que enfatizam autonomia de formas e dos meios subjetivos de significação, uma abordagem estruturalista que privilegia a construção discursiva de situações e sujeitos. Filia-se à crítica literária, ao modernismo literário e ao formalismo linguístico.

Na primeira abordagem, estão Raymond Williams e E. P. Thompson, que falam das culturas “como formas globais de vida, ou como formas globais de luta” (JOHNSON, 2009, p. 42). Tanto Williams quanto Thompson têm como foco, ou preferência, as recriações sócio-históricas, ou de movimentos culturais, ou por descrições etnográficas, ou escritas capazes de recriar “experiências” socialmente localizadas. Nesse sentido, são essas “experiências” que, na construção desta investigação, buscamos captar no cotidiano de uma comunidade localizada em Minas Gerais (Estação Eldorado/Contagem), onde a leitura do jornal popular *Super Notícia* faz parte do dia a dia da gente que por lá vive ou passa.

Williams (1985 [1958]) critica o princípio burguês da supremacia do indivíduo, exalta a solidariedade entre as classes e defende a “materialidade da cultura”. Para Williams, argumenta Hall (2009), isso constitui o que a análise cultural deve oferecer: “Na ‘experiência’ todas as práticas se entrecruzam; dentro da cultura, todas as práticas interagem – ainda que de forma desigual e mutuamente determinante” (HALL, 2009, p. 134). Na concepção do autor, os bens culturais são fruto dos meios que, mediados pela linguagem, estabelecem relações sociais complexas.

Hall (2005) argumenta que não podemos negar as transformações nas relações globais constituída pela revolução cultural e da informação. Para ele “a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos – e mais imprevisíveis – da mudança histórica no novo milênio” (HALL, 2005, p. 5). Assim, segundo o autor, as lutas pelo poder, hoje, são, crescentemente, simbólicas e discursivas em vez de físicas. Ao que acrescenta:

A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina. Ela é um elemento chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais. É trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que frequentemente vendem uma imagem de íntima associação ao “lugar” e ao local através da cultura do futebol contemporâneo. Elas mostram uma curiosa nostalgia em relação a uma “comunidade imaginada”, na verdade, uma nostalgia das culturas vividas de importantes “locais” que foram profundamente transformadas, senão totalmente destruídas pela mudança econômica e pelo declínio industrial. (HALL, 2005, p. 7)

Como é possível observar, na visão de Hall, da qual compartilhamos, a cultura faz parte do nosso cotidiano, do nosso mundo, das nossas escolhas. Ela tem íntima relação com o local em que vivemos, com a nossa comunidade, com os lugares que frequentamos no nosso dia a dia, com o time de futebol para que torcemos, com o que lemos, entre outros.

1.4 O POPULAR E OS ESTUDOS CULTURAIS LATINOS

Para tratarmos de um jornal popular, é fundamental compreender as definições do termo popular, de cultura de massa e cultura popular. O que significa popular? O que é uma cultura popular? Quais as suas características?

Hall (2009) registrou, na obra *Notas sobre a Desconstrução do Popular*, a grande dificuldade encontrada na definição do termo ‘popular’, que, segundo ele, pode ter diversos significados. Uma primeira definição corresponde ao senso comum, de ‘mercado’: “popular porque as massas o escutam, compram, leem, consomem, parecem apreciá-lo imensamente” (HALL, 2009, p. 237). Uma segunda definição, mais descritiva, afirma que “a cultura popular é todas essas coisas que o ‘povo’ faz ou fez. Esta se aproxima de uma definição antropológica do termo: a cultura, os valores, os costumes e mentalidades (*folkways*) do povo. Aquilo que define seu ‘modo característico de vida’” (HALL, 2009, p. 241).

Para Hall, a primeira é “corretamente associada à manipulação e aviltamento da cultura do povo” (HALL, 2009, p. 237). Pode estar associada a uma visão de povo como força passiva, de ‘tolos culturais’, pensamento presente tanto nos “integrados” como “apocalípticos”, como vimos em Eco (1976). Pode, ainda, ignorar as relações do poder cultural (dominação/subordinação) quando faz contraposição com uma cultura ‘alternativa’ ou íntegra, e sugere que a “verdadeira classe trabalhadora (seja lá o que isso for) não é enganada pelos substitutos comerciais” (HALL, 2009, p. 238). A segunda definição é, na visão do autor, muito descritiva e generalista porque junta em uma só categoria tudo o que o povo faz. Ele sugere uma terceira definição:

Essa definição considera, em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais das classes específicas que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares (...). O essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. (HALL, 2009, p. 238)

Os Estudos Culturais Latinos (ECL) colocam, portanto, no centro do debate questões relacionadas à cultura popular e mediação, sobretudo nas abordagens de Jesús Martín-Barbero 2004, 2009 [1987]) e Néstor Canclini (1983, 1990, 2003, 2008). Dessa forma, esses pesquisadores serão especialmente considerados no trabalho.

No final da década de 1980 e início dos anos 1990, Martín-Barbero registrou um processo de construção de um novo modelo de análise, cabendo à cultura o papel de mediação social e teórica da comunicação com o popular, com a vida cotidiana, com os meios. Na obra *Dos meios às mediações* (2009 [1987]), ele argumenta que: “ao se transformarem as massas em classe, a cultura mudou de profissão e se converteu em espaço estratégico de hegemonia,

passando a mediar, isto é, encobrir as diferenças e reconciliar os gostos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 175).

A esse respeito, Ecosteguy (2006) explica que Martín-Barbero indica a formação de um novo *sensorium*, em função, principalmente, da larga presença da mídia na constituição da vida social contemporânea. Chama a atenção para necessidade de mudar o eixo de análise e o ponto de partida da investigação, solicitando atenção para o espaço do popular. Posteriormente, em 1998, Martín-Barbero focaliza a experiência de um espaço-mundo definido pela globalidade tecnoeconômica, social e culturalmente mais visível na cultura dos jovens. Segundo ele, tal experiência representa um novo modo de ser que reorganiza as identidades culturais, aumenta as divisões sociais e as diferenças culturais, produzindo comunidades culturais sem vínculos com memórias territoriais.

Para Canclini (2008), a noção de popular passou a ser entendida como popularidade. Uma noção condicionada ao modo como os anglo-saxões designavam a indústria da cultura e a difusão maciça segundo a lógica de mercado. Ele destaca:

‘Popular’ é o que seduz multidões. Como expliquei em textos anteriores, o que mais interessa às indústrias culturais não é formar a memória histórica e a coesão comunitária, e sim construir e renovar o contato simultâneo entre emissores midiáticos e milhões de receptores. Sob a lógica da globalização, o ‘popular’ não é sinônimo de local. Não se forma nem se consolida naquilo que o povo é ou tem num espaço determinado, e sim naquilo que lhe é mais acessível ou mobiliza sua afetividade. Os intercâmbios mundializados misturam roupas indianas, músicas africanas e latinas, rock e pop multilíngüístico”. (CANCLINI, 2008, p. 94)

Seduzir multidões de receptores é, em síntese, o principal objetivo dos produtores da indústria cultural, é o que, de fato, interessa. Assim, para Canclini (2008), a globalização/mundialização, ao mesmo tempo, integra, segrega, ou exclui as culturas populares. Portanto, é preciso descobrir e pensar como as culturas populares podem sair do seu abandono local e participar ativamente do comércio global.

Martín-Barbero (2009 [1987]) explica que o rádio, o cinema e a música já nasceram populares por serem acessíveis aos não-letrados. A imprensa também “participou do outorgamento de cidadania às massas urbanas. E o fez quando se deu a explosão daquilo que conformava sua unidade, que era o círculo letrado e a ruptura com a matriz cultural dominante” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 246, *sic*). O que se observa, entretanto, é um reducionismo da imprensa popular, conhecida como imprensa marrom e sensacionalista, sempre associada à ignorância das massas. O autor ressalta o menosprezo, o esvaziamento de sentido político da imprensa popular e da cultura das massas:

histórias da imprensa obviamente só estudam a ‘imprensa séria’, e que quando se somam à outra, a sensacionalista ou marrom, o fazem em termos quase exclusivamente econômicos, em termos de crescimento das tiragens e de expansão publicitária. Como falar de políticas, e menos ainda de cultura, a propósito de jornais que, segundo essas histórias – não são mais que negócio e escândalo, aproveitamento da ignorância das baixas paixões das massas? (BARBERO, 2004, p. 385)

O mesmo desprezo acontece em relação aos programas populares de televisão. França (2004) explica que “esses programas costumam ser identificados com o povo real, das ruas, de condições precárias de vida, de baixa instrução e pouca sensibilidade, de traços grosseiros e instintos primários” (FRANÇA, 2004, p. 9). A esse respeito, Cunha (2005) observa que diversos movimentos da sociedade organizada têm se mostrado preocupados, indignados, com a qualidade da televisão brasileira e estão criando formas de protesto e boicote à TV. Ela cita o exemplo do “Dia Nacional Contra a Baixaria na TV”, em que os telespectadores são incitados a desligarem os seus aparelhos, encaminharem reclamações, ou debaterem sobre a situação da TV aberta. A autora constata ainda que: “uma espécie de afã de alertar, rejeitar, reagir e se distanciar do que os programas representam acomete a intelectualidade do país” (CUNHA, 2005, p. 3).

Por outro lado, Freire Filho (2012) mostra que alguns pesquisadores vinculados aos estudos culturais veem as mudanças na televisão brasileira como um avanço, uma democratização do debate público.

Alega-se que os *talk shows* populares enfraquecem a autoridade dos especialistas, habilitando as ‘pessoas comuns’ a expressarem diretamente suas necessidades e angústias – incluindo questões familiares e domésticas rechaçadas em geral, como ‘insignificantes’ pelo *ethôs* patriarcal iluminista. (FREIRE FILHO, 2012, p. 54)

O pesquisador verifica, no entanto, que há um exagerado otimismo nessa constatação de democratização da televisão, de abertura de espaço para as pessoas do povo. Na verdade, a cultura de massa continua ser mal vista pela maioria dos críticos, sempre associada à “depravação”, à “corrupção”, ao “barbarismo”. A ideia de que o povo só quer “pão e circo”, que é desprovido de responsabilidade política ainda persiste.

1.5 FOCO NA RECEPÇÃO

No que diz respeito à pesquisa de recepção, Stuart Hall e seus colegas da Universidade de Birmingham são referência tanto na Europa como nos Estados Unidos e também no Brasil. Eles foram fortemente influenciados pela perspectiva de Gramsci (2001[1947]), aplicada por Richard Hoggart (1957) Raymond Williams (1958) nos trabalhos sobre cultura popular.

Os estudos sobre audiência da mídia foram desenvolvidos em grande parte com o modelo *encoding/decoding* (codificação/decodificação), criado por Hall na década de 1980. O autor argumenta que a pesquisa em comunicação de massa tem pensado o processo comunicativo como um circuito. O modelo emissor/mensagem/receptor, como já mostramos, tem sido criticado por sua linearidade, pela concentração no nível da troca de mensagens, pela falta de uma concepção dos diferentes momentos e a complexa estrutura de relações. São as limitações da pesquisa tradicional de comunicação (HALL, 2009).

Ainda segundo Hall (2009), é útil pensar esse processo em termos de uma estrutura mais complexa que envolve produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução, o que seria pensar o processo como uma “complexa estrutura em dominância”. Para ele:

O processo, desta maneira, requer do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus meios – bem como seus próprios conjuntos de relação sociais (de produção) - a organização e combinações de práticas dentro dos aparatos de comunicação. Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve ser então traduzido – transformado de novo - em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum sentido é apreendido não pode haver consumo. Se nenhum sentido é articulado em prática, ele não tem efeito (HALL, 2009, p. 366).

Em sua concepção, uma mensagem pode ser codificada com o que chama um “significado preferencial” e ser decodificada pela audiência com um significado diferente, ou “oposicional”. Ele identifica três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construído, que são: (a) *posição hegemônica dominante*, quando a interpretação é completa e direta, dentro do ‘código dominante’; (b) *posição do código negociado*, quando se reconhece a legitimidade das definições hegemônicas em abstrato, ao passo que, em um nível mais restrito, localizado, faz suas próprias regras; e (c) *código de oposição*, quando se interpreta de maneira contrária ao significado preferencial.

A preocupação com a recepção, sobretudo a partir da implementação do modelo codificação/decodificação proposto por Hall, levou a uma revisão do espaço do consumo,

como registra Ecosteguy (2006). A pesquisadora argumenta que “ao pressupor diferentes usos e apropriações que ocorrem nesse lugar, acentuou-se a existência de um receptor com uma certa independência para interpretar as mensagens. Assim, quanto mais independente o receptor, mais fraco e frágil é o poder da ideologia” (ECOSTEGUY, 2006, p. 7). Nesse sentido, Almeida (2003) observa que, para Hall (2005), as categorias simbólicas usadas na mídia são signos e símbolos que fazem sentido porque são compartilhados pela audiência. A ênfase que coloca nas diferenças de classe social é central na análise dos estudos culturais britânicos.

A obra *Everyday Television NationWide* (1978) de Charlotte Brundson e David Morley exerceu também grande influência nas análises dos programas de televisão, com destaque para os gêneros populares (esportes, variedades, novelas e séries policiais). Brundson & Morley testaram empiricamente, na década de 1980, o modelo de Hall (1973) em dois episódios de um programa de TV (*Nationwide* da BBC). Utilizou como base do estudo as variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, raça e classe); envolvimento em sindicatos, partidos, subculturas e contexto. Uma das conclusões dele é que a posição social não tinha correlação com a decodificação que faziam (tese contestada por outros autores). Concluiu ainda que os grupos de classes inferiores decodificavam os programas de forma diferente, conforme o vínculo que tinham com instituições e discursos.

Nessa mesma perspectiva, Brundson & Morley (1986) fizeram um estudo a respeito da recepção da televisão no contexto familiar, observando diferenças na recepção de homens e de mulheres. Seu trabalho é uma transição do modelo codificação/decodificação para a análise da audiência. O autor dá ênfase maior nas atividades dos membros da audiência.

Os estudos de recepção também foram incorporados às pesquisas latino-americanas de Martín-Barbero, Canclini e Orozco (México) que trouxeram contribuições importantes conforme constata Martín-Barbero (1980) “Toda problemática do mal falado receptor está sendo repensada radicalmente”. O autor ainda observa que é preciso abandonar o “midiacentrismo”, ou a identificação da comunicação relacionada estritamente aos meios de comunicação, ideia bastante aceita no meio acadêmico. Ele ressalta a importância de levar em conta também as relações sociais no processo comunicativo, posicionamento que aqui ressaltamos e apresentamos logo no início deste capítulo (MARTÍN-BARBERO, 2009 [1997]).

Ainda conforme o autor, os mídia estariam perdendo a sua especificidade e se integrando a sistemas de maior envergadura, como o econômico, social e político. Dessa forma, Martín-Barbero propõe falar em mediações, definindo três lugares de mediação: a

cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Abordagem que particularmente nos interessa neste trabalho que trata do cotidiano de uma comunidade mineira, como já explicamos.

Ecoteguy e Jacks (2005) explicam que a relação entre comunicação e recepção é uma sobreposição de temas, uma vez que recepção está incluída nos estudos de comunicação. Segundo as autoras, recepção é o nome que se dá aos estudos da relação dos meios com sua audiência. Elas explicam que, no Brasil, a pesquisa em recepção inclui uma grande variedade de estudos. Nas décadas de 1950 e 1960, as pesquisas de audiência, sobretudo da televisão e do rádio, eram voltadas para o mercado e utilizavam métodos quantitativos.

Em 1970, com a implantação dos primeiros cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil, ocorreu um aumento na investigação científica. As investigações pioneiras carregavam a influência da teoria crítica, da semiologia e da teoria dos efeitos. Mais tarde, passaram a incorporar aspectos das teorias de Pierre Bourdieu (2007 [1989]) e o conceito de hegemonia de Antônio Gramsci (1989{1987}). A maior parte dessas pesquisas eram sobre recepção de televisão.

A partir dos anos 1980, as pesquisas em recepção brasileiras começaram a se aproximar dos estudos culturais. Mais teóricos, como observam as pesquisadoras, tinham interesse na questão da ideologia dos meios de comunicação, na ligação entre a reprodução da ideologia dominante e a comunicação de massa e na existência de leituras diferentes em função da participação em classes sociais distintas.

Ainda na década de 1980, passou-se a utilizar métodos etnográficos para a pesquisa de recepção de televisão, com ênfase nas mulheres e telenovelas. Grupos focais, etnografias e entrevistas em profundidade configuraram-se como os métodos de análise mais usados em pesquisas de recepção. No Capítulo 5, explicaremos cada uma dessas metodologias.

Ao fim desse histórico, as autoras observam que apenas em 1990 foram introduzidos, de forma ainda tímida, os conceitos latino-americanos da área da recepção e dos estudos culturais nas pesquisas brasileiras.

1.6 CLASSE SOCIAL: ABORDAGENS TEÓRICAS

A ascensão da chamada “nova classe média” perpassa o nosso tema de estudo, uma vez que tratamos de modo particular da recepção do *Super* por parte de leitores pertencentes a um estrato social específico, classificado como classe média baixa. Dessa forma, torna-se

relevante, para a nossa pesquisa, rever os conceitos clássicos de classe social. Apresentaremos, aqui, sem muita pretensão, os conceitos clássicos: Karl Marx e Friedrich Engels (2005) e Weber (2009 [2000]), Pierre Bourdieu (1984, 2007) e Wright Mills (1969).

Antes de iniciarmos a discussão, cabe ressaltar que, no presente estudo, partimos do princípio de que a classe social é uma categoria relacional, uma classificação que acontece nas relações sociais, na interação social, da mesma forma que ocorre com a comunicação. Em outras palavras, consideramos que um indivíduo pertence a uma determinada classe quando ele é comparado a outro indivíduo em termos de padrão de renda e de consumo, crenças e valores. A partir daí, estabelece-se uma estratificação social, com um grupo ocupando a base da pirâmide, outro um nível intermediário e outro o ápice da pirâmide.

Embora classe seja um dos principais temas de estudo em sociologia econômica, não há consenso entre os sociólogos quanto à melhor maneira de conceituar ‘classe’. Souza e Lamounier (2010) explicam que existem dois conceitos básicos de classe social em sociologia: um de tradição marxista, outro weberiano. Ambas as abordagens se baseiam na relação social de classe que liga as pessoas aos recursos econômicos. No entanto, segundo Wright (2006), essas abordagens diferem nas suas aproximações, nas palavras-chave que orientam o pensamento de cada uma: “exploração”, para Marx, e “chances de oportunidade de vida”, na visão de Weber.

Na tradição marxista, classe se refere a “um grupo estruturalmente definido, consciente de si e dotado de estilos de vida, padrões de comportamento e projetos de sociedade diferenciados em relação a outros grupos” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 13). Na visão de Marx, de acordo com Wright (2006), a classe se refere às condições econômicas desiguais no acesso a todo o tipo de recursos, o que gera um conflito de interesses. No marxismo clássico, o conceito “exploração” surge na análise da economia capitalista, na “teoria do valor do trabalho”. Para ele, as relações de classe ocorrem entre capitalistas e trabalhadores. As desigualdades de renda entre essas duas classes são geradas a partir das desigualdades de direitos e poderes dos recursos produtivos. Os “exploradores” (capitalistas) dependem dos explorados (trabalhadores) para obter o seu lucro e bem estar.

Nesse sentido, para Marx e Engels (2005, p. 78), “A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a ela submetidas, ao mesmo tempo, as ideias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual”. A definição marxista de classe social, conforme a conceituam Nico Poulantzas (1973) e Teotonio dos Santos (1988), proporciona uma categoria de dimensão histórica mais abrangente e explicativa.

A crítica que se faz ao marxismo ortodoxo, ou clássico, é que o fator econômico determina todas as demais instâncias. Dessa forma, como destaca Hall (2009):

O ‘economismo’ é um reducionismo teórico. Ele simplifica a estrutura das formações sociais, reduzindo sua complexidade de articulação vertical e horizontal a uma única linha de determinação. Simplifica o próprio conceito de determinação (que em Marx é uma ideia bastante complexa) em outro cuja função é mecanicista. Nivelada todas as mediações entre os diferentes níveis de uma sociedade (...) Não hesito em dizer que isto representa um embrutecimento e uma simplificação da obra de Marx. (HALL, 2009, p. 285)

Mas, Hall (2005) chama atenção para o fato de que, apesar de Marx dar ênfase predominante ao econômico e ao material sobre o cultural e o simbólico, ele foi um dos primeiros cientistas sociais a reconhecer que ação e o comportamento humanos eram guiados e informados pelos modelos culturais.

De lado oposto à visão marxista, está a tradição weberiana. Para Weber (2009), considerado o fundador da sociologia moderna, as distinções e hierarquias sociais seguem diferentes lógicas no campo econômico, social e político. Na perspectiva econômica, as classes sociais são diferenciadas conforme “chances e oportunidades de vida”. Já, do ponto de vista social os atributos de valor são riqueza (classe), honra e prestígio (grupo de *status*) e poder. Wright explica que, para Weber (*apud* WRIGHT, 2006), os donos dos meios de produção (“classe capitalista”) dão alternativas diferenciadas para aqueles que têm atributos individuais e credenciais (“classe média”) e os que só possuem a sua força de trabalho (“classe trabalhadora”). Na perspectiva social, os indivíduos e grupos diferem de acordo com seus atributos, originando vários grupos de *status*, prestígio.

Weber, como destaca Wright (2006), está menos interessado na falta de recursos materiais e nas vantagens de uma categoria sob a outra, mas na luta coletiva racional (práticas cognitivas, ordem normativa) que surge dessas vantagens ou desvantagens, nas interações sociais e que geram chances de mudança, “chances de oportunidades de vida”

Como mostram Souza e Lamounier (2010), a concepção weberiana atém-se às questões mensuráveis e objetivas como renda, educação e ocupação, entendidas como atributos individuais sem levar em consideração a questão da “consciência de classe”: a identidade de classe, suas crenças e valores. Nessa perspectiva, explicam os autores, se o agrupamento estudado tem uma identificação como classe, uma percepção diferente de seus interesses, ou, ao contrário, trata-se de um grupo desprovido dessas características, são pontos que só a pesquisa empírica pode mostrar.

Para o propósito deste trabalho, o conceito de classe, a partir das variações dos dados mensuráveis (tradição weberiana), atende, em princípio, de maneira operacional à nossa pesquisa. Dessa forma, categorias como ocupação, renda, educação, consumo, religião serão levados em consideração na delimitação do grupo a ser estudado. Em nossa análise, consideramos ainda as ideias do francês Pierre Bourdieu (1984, 2007 [1989]), uma das grandes referências em ciências sociais.

Segundo Bourdieu, não é possível compreender uma interação social sem a classe social e, sobretudo “compreender é, em primeiro lugar, o campo em que nos fizemos e contra o qual nos fizemos” (BOURDIEU, 2005, p. 15). Para esse pesquisador, a experiência de mundo social e sua construção estão aquém do nível de representação e da expressão verbal. Mais do que a “consciência de classe” no sentido marxista, ou posição ocupada no espaço social e restrições que Goffman (1951 p, 297) denomina de “*sense of one place*”, Bourdieu (2007) chama a atenção para a “inconsciência de classe”, que está na estrutura social e na percepção prática da posição ocupada nessa estrutura. Ele explica que:

Contra todas as formas do erro interacionista o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo do poder material e simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessa relação e com o dom ou o *potlach*, podem permitir acumular poder simbólico. (BOURDIEU, 2007, p. 11)

Assim, as diferentes classes sociais, para o autor, travam, na vida cotidiana, ou por intermédio das produções culturais, uma luta simbólica para impor uma definição de mundo e suas posições ideológicas. Ele define a comunicação como um sistema simbólico, sendo que o poder simbólico é “o poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo” (BOURDIEU, 2007, p. 14).

Na concepção de Bourdieu (1984), o espaço social que as pessoas ocupam no mundo é internalizado desde os primeiros anos de vida. Assim, o jovem já é guiado desde cedo para ocupar a posição social e ter o comportamento adequado ao seu grupo. Bourdieu introduz o termo capital cultural que, segundo ele, determina a diferença de classe. Capital cultural é, aqui, entendido como os recursos não financeiros que permitem a mobilidade social do indivíduo como: educação, aparência, modo de falar, modo de se vestir, entre outros aspectos. Assim sendo, para Bourdieu, o desenvolvimento das qualidades estéticas de um indivíduo são determinadas mais pela origem social do que pelo capital ou experiência acumulados.

Além de Bourdieu, outros clássicos se referem à questão da classe. Para o historiador inglês Edward Palmer Thompson (1987), a classe deve ser definida sob o ponto de vista histórico. “A classe acontece quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas), sentem e articulam a identidade de seus interesses entre si, e contra outros homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus” (THOMPSON, 1987a, p. 10). Hall (2009) explica que para E. P. Thompson a razão de cada modo de produção é também uma cultura, e cada luta entre as classes é sempre uma luta entre modalidades culturais.

Vale, aqui, mencionar outro clássico, Wright Mills (1969), que mostra o surgimento da nova classe média estadunidense, fenômeno parecido com o que ocorre, hoje, no Brasil. Mills (1969) mostra que a velha classe média era formada por proprietários rurais (fazendeiros), homens de negócio e profissionais liberais. Entretanto, no início do século XIX, cerca de 80% da população dos Estados Unidos passou a ganhar a vida trabalhando para dois ou três por cento da população, que detinham nada menos que quarenta ou cinquenta por cento da propriedade privada daquele país. Entre esses empregados, estavam membros da nova classe média estadunidense, que ele denominou *white collars*.

Para essa nova classe média, como para a classe trabalhadora, a propriedade privada estava, então, muito distante. Na sociedade moderna, é o mercado de trabalho que controla a propriedade, o salário, o poder, o prestígio, o conhecimento, os atributos ou habilidades. Para a velha classe média estadunidense, o bem estar estava ligado às condições de propriedade, já para a nova classe média o bem estar está relacionado à economia e à sociologia das ocupações.

A nova classe média, no contexto estadunidense, segundo Mills (1969), situa-se em vários níveis intermediários, vai da baixa classe média até a alta classe média. Estão situados nesse patamar os trabalhadores assalariados e fazem parte dela uma gama variada de profissões nas organizações como gerentes, vendedores, trabalhadores de escritório, secretárias, recepcionistas, bem como, policiais, professores, contadores. Em 1940, eles já eram 56% da população, enquanto a velha classe média era apenas de 15%. Trata-se do trabalhador que vive no subúrbio, trabalha e que busca incessantemente o prestígio social, apesar da pouca gratificação. São pessoas que valorizam a educação como forma de ascensão, o dinheiro e o prestígio.

Como se pode perceber, o quadro que Mills (1969) nos mostra aproxima-se bastante da realidade brasileira de hoje. Nos Estados Unidos, a tradicional classe média brasileira, composta por proprietários rurais, urbanos e o profissionais liberais qualificados, hoje, não

traduzem mais as condições de vida e os valores da chamada nova classe média brasileira, composta por uma gama variada de empregados em profissões diversas. No Capítulo 2, daremos sequência à discussão a respeito de classe social na perspectiva brasileira. No centro do debate o fenômeno conhecido como “a nova classe média” brasileira.

1.7 ANÁLISE DO ACONTECIMENTO

O conceito de acontecimento tem sido útil nas pesquisas contemporâneas de jornalismo, especificamente na investigação de narrativas. Em nosso trabalho diário como comunicadores, encontramos-nos na condição de:

falar do mundo, recortar acontecimentos, retratar pessoas e situações (...) No senso comum, acontecimento e fato são palavras frequentemente usadas. Já, a teoria do jornalismo promove uma articulação distinta entre elas: o acontecimento se aproxima de notícia e diz respeito àqueles fatos que se destacam e merecem ser noticiados” (FRANÇA, 2012, p. 7).

Com efeito, para se tornar acontecimento jornalístico (notícia), é necessário que o acontecimento atenda alguns critérios de noticiabilidade (ou *newsworthiness*) para merecer ser noticiado, tais como: (a) importância – nível hierárquico, prestígio das pessoas envolvidas, quantidade de envolvidos, abrangência – ; (b) Atrair o interesse das pessoas; e, (c) atualidade – fato novo, inédito, insólito (SILVA, 2007). Rodrigues (1993, p. 27) acrescenta:

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. Neste sentido, faz parte de um conjunto relativamente restrito que pertence a um universo muito vasto.

Mouillaud (2012, p. 69) ressalta que o jornal, e a mídia em geral, não estão “face a face ao caos do mundo”. Na verdade, a mídia está localizada no final de uma longa cadeia de transformações. Dessa forma, o jornal é apenas um dos operadores sócio-simbólicos (na verdade, o último). O sentido que o meio de comunicação leva aos leitores é construído a partir do campo mental dos receptores, do ambiente cultural dessas pessoas. Ele sustenta que, “na origem o acontecimento, não existe como um dado de fato e que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema de informação, o conceito de ‘fato’” (MOUILLAUD, 2012, p. 69-70). Em outras palavras, o acontecimento jornalístico é a parte

visível (conceito de “fato”) de um acontecimento maior, é a parte que foi selecionada, enquadrada, como vimos.

Na visão de França (2012, p. 9), o acontecimento “alarga o horizonte do possível, aponta alternativas impensadas, convoca passados esquecidos e abre o presente para novos futuros possíveis”. Os acontecimentos noticiados na mídia podem ser considerados a parte final e emergente “de um processo que começou bem antes no espaço e tempo” (MOUILLAUD, 2012, p. 83). Concluimos, então, que o acontecimento, por si só, é bem mais complexo do que o que é noticiado e definido *a priori*. O jornal e a mídia, em geral, são a parte final de um processo muito mais amplo, que traz à tona o que foi passado a partir dos envolvidos diretamente, apresenta o presente e uma reflexão quanto ao futuro.

Na perspectiva jornalística, portanto, acontecimento é a “narrativa do fato”, ou mesmo, a sua crítica (poder hermenêutico). Na “narrativa do fato”, temos, de um lado, a intervenção e a presença da linguagem na relação sujeito-mundo, mas, por outro lado, o risco de tomar a realidade como produto do discurso. Quando tratamos o acontecimento unicamente como construção discursiva, impedimos a sua ocorrência concreta no mundo e a criação de novos sentidos.

Reverendo o conceito de acontecimento não podemos nos esquecer, aqui também, das valiosas contribuições dos pragmatistas estadunidenses George Mead (1932), e John Dewey (1929), já mencionados. Mead ressalta em *The Philosophy of the Present* (1932), que acontecimento é “o que vem a ser”. É o que acontece no presente (realidade), mas pode ser encontrado no passado e repercutir no futuro.

Segundo França, na visão de Dewey “o lugar do acontecimento é o julgamento, ou seja, a investigação: o acontecimento é definido por sua filiação ao e por sua contribuição para uma investigação” (DEWEY, 1929, *apud* FRANÇA, 2012, p. 23). Em outras palavras, como explica França (2012), na perspectiva de Dewey, o acontecimento depende um observador, de uma pessoa que torne a sua ocorrência (*happening*) objeto de sua atenção e a relacione com outras ocorrências. O julgamento é a condição do acontecimento portanto.

Louis Quéré (2012, p. 21), em seu texto “A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista”, afirma que acontecimento “é o que vem de fora, o que surge, o que acontece, o que se produz, o excepcional que se desconecta da duração”. Ele distingue duas faces do acontecimento: o acontecimento-existencial e o acontecimento-objeto. Os acontecimentos existenciais são, segundo Quéré (2012), os contingenciais, produzidos no nosso entorno e baseados na nossa experiência, nos nossos hábitos, nossas emoções e nossas

percepções. Mais uma vez, coloca-se a importância da experiência do indivíduo, seu entorno, seu cotidiano. A esse respeito, Geertz (2008c, p. 165) pontua que:

A capacidade de uma pintura de fazer sentido (ou de poemas, melodias, edifícios, vasos, peças teatrais, ou estátuas) que varia de um povo para outro, bem assim como de um indivíduo para outro, é, como todas as outras capacidades plenamente humanas, um produto da experiência coletiva que vai bem mais além dessa própria experiência.

Assim, Geertz (2008c) fala da experiência coletiva que nos capacita, nos dá o sentido de mundo. Na sua concepção, os objetos estéticos, a arte, vão muito além da experiência no sentido restrito, já que se ligam aos vários âmbitos da cultura.

Ainda segundo Quéré (2012, p. 23), “O existencial é o que existe, o que experimentamos como existente concretamente com suas qualidades imediatas”. Já os acontecimentos como objetos são, segundo o pesquisador, os de consciência, de pensamento, de discurso, de julgamento, de investigação. Para Quéré (1995) o acontecimento é constituído a partir de um processo de individuação, uma vez que se refere a diferentes tipos de pessoas, coisas, entidades, ações, relações. Um acontecimento é individuado quando configura algo particular e distinto de outros acontecimentos. A individuação do acontecimento é assim descrita por ele:

O verdadeiro acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa ou se produz, mas também do que acontece a alguém. Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que é suportado por alguém. Feliz ou infelizmente. Quer dizer que ele afeta alguém de uma maneira ou de outra e que suscita reacções e respostas mais ou menos apropriadas. (QUÉRÉ, 2005, p. 61)

O autor mostra o ponto de vista do sujeito do acontecimento, de que forma o ocorrido o afeta, gera reacções e respostas. Nesse mesmo sentido, Martín-Barbero (2009) explica que entre tempo da história (tempo da nação, do mundo e dos acontecimentos da comunidade) e o tempo da vida (que vai do nascimento à morte do indivíduo), “o tempo familiar é que medeia e possibilita a comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 307). Assim, o autor observa que a gente só se lembra de um acontecimento quando ele afeta a vida familiar, como, por exemplo, uma revolução é lembrada como a época em que meu avô morreu; um local, como o lugar onde a minha irmã mora.

No processo de individuação é feito um percurso interpretativo que inclui muitos eixos de articulação. Partindo da perspectiva da individuação do acontecimento de Quéré (2005),

França (2009a)⁷ propõe uma grade analítica do acontecimento. Essa grade foi utilizada por Simões (2012), em sua tese de doutorado, para analisar o acontecimento “Ronaldo, o fenômeno”. Na grade são utilizados três eixos, a saber:

Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos

Procura-se, nessa parte, a relação com outros acontecimentos, a singularidade; quais são os quadros de sentido selecionados, acionados nessa constituição; o posicionamento em relação ao fenômeno e as pessoas ligadas a ele.

Eixo 2 – O processo de narração

Paul Ricoeur (2010) argumenta que a narrativa é um circuito comunicativo hermenêutico, de forma a envolver e articular os mundos da produção, do texto e do leitor. “Narrar é relatar eventos de interesse humano e em um suceder temporal encaminhado a um desfecho” (MOTTA, 2005, p. 7).

Aqui, busca-se perceber a organização narrativa das ocorrências que constroem a trajetória (passado, presente e futuro). Isso implica, como explica Motta (2005), situar o acontecimento em uma linha temporal, articulando-o com o passado e o futuro na construção da própria ocorrência. Segundo o autor, é preciso compreender o narrar como uma herança cultural, uma predisposição cultural primitiva, de organizar e compreender a realidade. Nas narrativas, segundo esse pesquisador, os acontecimentos são performatizados por personagens ou atores, representando e realizando coisas que os humanos realizam.

Castro (2010) mostra um modelo de valor-narração interessante, construído pela pesquisadora Sarah Vasconcelos em sua monografia de 2002, a respeito do quadro “Retrato Falado”, exibido no programa “Fantástico” da *Rede Globo*. Sob

⁷ França(2009a) adaptou a grade proposta por Quéré (2005) para a análise de acontecimentos na mídia em um estudo sobre a cobertura midiática do assassinato de Eloá Cristina, que foi sequestrada pelo ex-namorado Lindenberg Alves e ficou em cárcere privado por longo período (o mais longo registrado pela polícia de São Paulo), em outubro de 2008.

orientação do jornalista Roberto Seabra, Vasconcelos⁸ elaborou um quadro a partir do modelo de valor-notícia de Mauro Wolf.⁹

O Quadro 1, sugerido pela pesquisadora, tem muita utilidade para o nosso estudo na medida em que os valores-notícia do jornal popular não se enquadram perfeitamente nos padrões do valor-notícia jornalístico.

Quadro 1 – Quadro Indicativo de valores-notícia e narração

VALOR- NOTÍCIA	VALOR- NARRAÇÃO
Atualidade	Temporalidade Flexível
Objetividade	Apelo Emocional
Importante/Relevante	Interessante/Incomum
Interesse Público	Interesse do Público
Factual	Excepcional/Sensacional
Fatos Reais	Metáforas

Fonte: CASTRO, 2010, p. 28, com adaptações

Entendemos que o jornalismo popular fica entre duas formas de narrativas, pois, faz uso das características, ou os valores-notícia da narrativa literária como: o apelo emocional, o incomum, o interesse do público (local) e o excepcional/sensacional (que, no caso do popular, às vezes, desconhece padrões éticos na exploração do sensacionalismo). Como valores-notícia do jornalismo estão a atualidade e o fato de ser baseado em acontecimentos reais, na vida real.

Eixo 3 – Configuração de um pano de fundo pragmático

É o processo de individuação do acontecimento. Como mostra Simões (2012), o acontecimento não é algo abstrato, mas move e articula práticas instituídas e hábitos. Esses, por sua vez, são baseados em crenças e desejos presentes na estrutura cultural que orientam e articulam as ações dos indivíduos em relação ao acontecimento. Nesse eixo, procura-se perceber a recepção e os posicionamentos dos sujeitos frente aos acontecimentos.

⁸ VASCONCELOS, Sarah. **O Retrato Falado da Rede Globo**. 2002. Monografia (Especialização) – Centro Universitário de Brasília (Uniceub), 2002.

⁹ WOLF, Mauro. **Teorias de Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Tendo em vista a amplitude do quadro analítico proposto por França (2009a), e, como vimos, que considera tanto a dinâmica da produção quanto o ponto de vista da recepção do público, optamos pelo seu uso como ferramenta metodológica. Dessa forma, selecionamos, no Capítulo 5, alguns acontecimentos noticiados no jornal popular Super Notícia, analisamos a descrição do acontecimento, o processo narrativo e o pano de fundo pragmático, seguindo os eixos acima apresentados.

Em nossa análise, partimos do entendimento de que acontecimentos devem ser vistos pela perspectiva da experiência do dia a dia. O que nos interessa especificamente é o acontecimento cotidiano, o mundo das pessoas comuns, o seu agir e sofrer. Em resumo, os acontecimentos midiáticos são interpretados e inscritos a partir de histórias pessoais, histórias de vida, da comunidade mineira Estação Eldorado/ Contagem que focalizamos.

No próximo capítulo, debateremos a ascensão da classe média no contexto internacional e nacional, dos critérios utilizados no Brasil para a classificação socioeconômica e o debate em torno do tema. Tratamos da sociedade de consumo e da construção de um discurso midiático sobre a “nova classe média” brasileira baseada no consumo.

CAPÍTULO 2

A BASE DA PIRÂMIDE, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Delimitado o nosso arcabouço teórico no capítulo anterior, partimos, agora, para a discussão de um conceito que perpassa o nosso trabalho: “a nova classe média” brasileira. Nesse capítulo, vamos nos deter sobre a compreensão do fenômeno da ascensão da classe média no mundo e, especificamente, no Brasil, levando em conta a avaliação dos critérios de classificação socioeconômica, o estudo da sociedade do consumo e discurso da mídia e governo na construção dessa classe.

Cabe lembrar, desde o início, que classe social é, aqui, considerada uma categoria relacional. Em outras palavras, consideramos que um indivíduo pertence a uma determinada classe quando ele é comparado a outro indivíduo em termos de padrão de renda e de consumo, crenças e valores. A partir daí, estabelece-se uma estratificação social, com um grupo ocupando a base da pirâmide, outro, um nível intermediário e outro, o ápice da pirâmide.

2.1 O FENÔMENO MUNDIAL DA ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA

A grande expansão da classe média mundial, com destaque especial para os emergentes Brasil, Índia, China e Rússia e África do Sul (os BRICs) e a consequente redução da pobreza nesses países, é um fenômeno social importante nos últimos anos e tema de vários estudos ao redor do mundo. O consultor e doutor em economia pela Universidade de Chicago, Paulo Rabello de Castro, ressalta que o crescimento da classe média na China, por exemplo, chega a ser surpreendente, com previsão de atingir 70% da população em 2020. Segundo ele, no início dos anos 1990, a classe média chinesa não chegava a 1% da população, atingiu 35% em 2008 e, por volta de 2020, será a maioria da população (70%). Ainda conforme Castro

(2008), na Índia, a classe média cresceu de 1% para 5% em uma década e será maioria por volta de 2030.¹⁰

Já na Rússia, segundo Bikbov (2012), em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil*, a classe média foi essencial para a sua reforma política. A partir de 1992-1993 essa classe garantiu a estabilidade do país, impedindo conflitos entre grupos antagônicos e foi o principal apoio político ao novo governo. O leque da nova classe média russa, segundo Bikbov, é amplo. Inclui os altos executivos bancários, jornalistas, professores até um contramestre de uma indústria regional.¹¹

Vale mencionar aqui um trabalho denominado *The Expanding Middle: The Exploding World Middle Class and Falling Global Inequality* (Global Economic Paper n° 170), publicado por Wilson Dragusanu (2008) da corretora Goldman Sachs. Esse trabalho traz uma contribuição significativa para entendimento da superação da pobreza por grande número de pessoas no mundo. Nesse documento, Wilson prevê que a classe média mundial terá mais dois bilhões de pessoas nos próximos 22 anos, cerca de oitenta milhões por ano. Isso tem uma influência significativa no padrão de consumo, uso de recursos, meio ambiente e pressão política.¹²

A ascensão da classe média mundial, sobretudo na Ásia, foi segundo Castro o que impulsionou o aumento do consumo das classes C e D no Brasil. Assim sendo, para esse consultor o surpreendente crescimento dos emergentes da Ásia que fez aumentar a demanda por produtos que a nova classe passou a consumir, aumentando o preço das commodities agrícolas e minerais que o Brasil produz e supri o mundo. Segundo ele, as políticas de Luis Inácio Lula da Silva, a partir de 2003, não teriam obtido êxito sem esse “empurrão” externo ou o que chama de “fator sorte”. Além disso, ele destaca que uma redução tributária, e de juros, incentivo à poupança familiar e investimentos em educação poderiam consolidar uma classe média no país.

¹⁰ CASTRO, Paulo Rabello. “A Nova Classe Média Mundial”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, quarta-feira, 13 ago. 2008. Mercado, .

¹¹ BIKBOV, Alexander. “A fabricação da classe média russa”. *Le Monde Diplomatique Brasil*. Ano 5/ número 58, maio 2012. Encarte OXFAM Rio + 20, página 14.

¹² DOMINIC, Wilson ; DRAGUSANU, Raluca. *The Expanding Middle: The Exploding World Middle Class and Falling Global Inequality*. Global Economic Paper No 170. Economic Research from Goldman 360. New York: Goldman Sachs & Co., july, 2008. Disponível em Global Economic Website:<<http://www.ryanallis.com/wp-content/uploads/2008/07/expandingmiddle.pdf>. Acesso: 2 jan. 2014.

2.2 O CONCEITO OPERACIONAL: CLASSE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, o conceito de classe social leva inevitavelmente a reflexões sobre as disparidades sociais que, historicamente, têm caracterizado a nossa sociedade. O antropólogo Darcy Ribeiro mostrou, nos seus relatos, as grandes desigualdades sociais brasileiras. No que se refere a classes sociais, ele observou:

As classes sociais brasileiras não podem ser representadas por um triângulo, com um nível superior, um núcleo e uma base. Eles configuram um losango, com um ápice finíssimo, de pouquíssimas pessoas, e um pescoço que se vai alargando daqueles que se integram ao sistema econômico como trabalhadores regulares e como consumidores. Tudo isso com um funil invertido, em que está a maior parte da população marginalizada da economia e da sociedade que não consegue empregos regulares nem ganhar salário mínimo. (RIBEIRO, 2006)

A Constituição de 1988, como ressalta Cunha (2009), garantiu o caráter federativo do Estado, o compartilhamento de responsabilidades dos entes federados em relação à pobreza e à desigualdade, a garantia dos direitos de cidadania, com a correspondente obrigação do Estado, sobretudo nas áreas de saúde e educação e a definição da Seguridade Social constituída pela previdência social, saúde e assistência social.

No contexto descrito acima, o Programa Bolsa Família (PBF), criado no governo do Presidente Lula, se destaca. Segundo Cunha (2009), o PBF está presente em 5.564 municípios brasileiros e no Distrito Federal. Em 2013, o Programa completou dez anos, beneficiando 13,8 milhões de famílias, o que corresponde a cinquenta milhões de pessoas.¹³ Para receber o benefício são exigidas certas condicionantes das famílias, como frequência escolar dos filhos e atendimento à saúde (vacinação de filhos menores, pré-natal de gestantes e lactantes dentre outros).

O governo brasileiro se vangloria dos resultados do programa de transferência de renda que, aliado a uma política de incentivo ao consumo (facilidade de crédito, queda de imposto para carros e eletrodomésticos), gerou melhorias significativas na renda dos brasileiros e a ascensão de uma classe intermediária, a chamada “nova classe média” brasileira. A presidenta Dilma Rousseff considera tão estratégico esse segmento social que, inclusive, ele passou a fazer parte das ações da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR), que a assessora na formulação de políticas públicas.

¹³ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/>>. Acesso em: 2 set. 2013.

Para o atual ministro-chefe interino da SAE e presidente do IPEA, Marcelo Neri, desde o fim da recessão de 2003 a economia brasileira tem crescido e a desigualdade de renda tem caído ano a ano. Segundo Neri (2010), de 2001 a 2009 a renda *per capita* dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, ao passo que a renda dos 10% mais pobres cresceu 6,79% por ano, incluindo a piora em 2009. Ele afirma que o número de pobres, que antes era de 49 milhões de pessoas, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), caiu para 28,8 milhões em 2009. Entre 2003 e 2009, 29 milhões ingressaram nas fileiras da classe C, a chamada ‘nova classe média’. O Instituto de Pesquisa Data Popular mostra, em uma pesquisa realizada em setembro de 2010, que a classe C dispõe de R\$ 427,6 bilhões para gastar com produtos e serviços.

De acordo com o economista e presidente do Instituto Fractal, Celso Grisi (2009), a redução da taxa real de juros (4,5%, em 2009), a abertura econômica do país, a estabilidade, a moeda forte e a facilidade de crédito estimularam a ampliação do parque industrial e o consumo no Brasil. Em 2009, os gastos do estrato social focalizado já eram significativos em imóveis, alimentos, transportes, produtos farmacêuticos, serviços de saúde, veículos, telefonia, vestuário e calçados, eletrodomésticos e eletrônicos e construção civil.

De forma geral, o critério utilizado pelos estudiosos e pelo governo para classificar economicamente a população brasileira é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), mais conhecido como Critério Brasil, da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Trata-se de um estimador padronizado da capacidade de consumo dos domicílios brasileiros baseado em posse de bens (geladeira, fogão, freezer, televisão, DVD, etc.), dando a cada item uma quantidade de pontos. O Critério Brasil é uma ferramenta que permite a comparação entre estudos realizados em diferentes regiões do país, por diferentes empresas e em diferentes momentos.

Em janeiro de 2014,¹⁴ foram feitas mudanças para adaptar os critérios de classificação socioeconômica às variações significativas, que ocorreram, nos últimos anos, nos níveis de renda da população e na posse de bens dos domicílios brasileiros. O novo critério foi baseado no artigo *Socioeconomic Status and Consumption in an Emerging Economy*, publicado no *International Journal of Research in Marketing*, pelos professores José Afonso Mazzon (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP) e Wagner Kamakura (School of Business – Duke University).

¹⁴ IBOPE. Critério Brasil Muda em 2014. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criterio-brasil-muda-em-2014.aspx> >. Acesso em: 1º fev. 2014.

A base para o estudo passou a ser a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A classificação considera os dados dos 62 mil domicílios avaliados pela POF, enquanto, anteriormente, eram cobertos somente nove regiões metropolitanas (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador, Recife e Fortaleza). Tal mudança aumentou a cobertura geográfica da amostra, uma vez que o POF é uma amostra nacional, estratificada por grandes regiões geográficas e por áreas metropolitanas, tanto urbanas quanto rurais. A distribuição da população brasileira entre as classes econômicas está sintetizada na Tabela 1.

Tabela 1 – Critério Brasil 2014

Classe	População Brasileira
A	2,80%
B1	3,60%
B2	15,10%
C1	20,60%
C2	20,60%
D	22,80%
E	14,50%

Fonte: IBGE/POF (2009)

Conforme o Critério Brasil¹⁵ pertencem às classes D e E as famílias com renda média mensal de R\$ 776,00; à classe C2, àqueles com renda média de R\$ 1.147,00; C1, os que têm renda de cerca de R\$ 1.685,00; B2, indivíduos com renda mensal familiar de R\$ 2.654,00; B1, renda de 5.241,00; e da classe A, aqueles com renda mensal média de R\$ 9.263,00.

A regra de classificação sofreu algumas modificações importantes. Passou-se a incluir o acesso a serviços públicos (água encanada e rua pavimentada) na posse e deixaram de ser incluídos televisão em cores, rádio e videocassete. O microcomputador, a lava-louças, o micro-ondas, a motocicleta e a secadora de roupas passaram a ser incluídos também. Banheiro, empregada doméstica, automóvel, geladeira, freezer, lava roupas e aparelho de DVD foram mantidos.

Cada item recebe uma pontuação específica. Os pontos para a posse de cada item também foi alterado. Veja a distribuição mostrada na Tabela 2, que somada aos pontos da instrução do chefe de família, mostrado na Tabela 3, dá a classificação geral. A maior

¹⁵ Pesquisa promete definir classes econômicas – SAE Na Mídia. Disponível em : <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17711>> Acesso em: 12 fev. 2014.

pontuação é dada a número de banheiros, empregados em casa e posse de automóveis, microcomputadores e lava-louças. Já, a posse de aparelho de DVD e motocicletas recebem pontuações menores na escala.

Tabela 2 – Pontuação para posse de bens

Variáveis	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava Roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Microondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de Roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2014)

O grau de instrução do chefe de família continua a ser medido da mesma forma, dando pontos para cada nível instrucional. O nível superior passa a valer sete pontos. Antes de 2014, o valor era de oito. Vejam a pontuação na Tabela 3 para essa variável, e na Tabela 4 a quantidade de pontos necessária para um indivíduo ser enquadrado como pertencente às classes muito altas (A1 e A2), altas (B1 e B2), médias (C1 e C2) e baixas (D e E).

Tabela 3 – Escolaridade do chefe de família

Escolaridade da pessoa de referência	Pontuação
Analfabeto / Fundamental / Incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio Incompleto	2
Médio completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP (2014)

Tabela 4 – Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 – 46
A2	35 - 41
B1	29 – 34
B2	23 - 28
C1	18 – 22
C2	14 – 17
D	8 – 13
E	0 - 7

Fonte: ABEP (2014)

Quanto aos critérios adotados na classificação de renda, eles divergem bastante entre especialistas e institutos de pesquisa. Um estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) classificou a “nova classe média” em três grupos:¹⁶ a baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar per capita entre R\$ 291,00 e R\$ 441,00 (renda familiar R\$ 1.541,00), a média classe média com renda familiar per capita compreendida entre R\$ 441,00 e R\$ 641,00 (renda familiar R\$ 1.925,00) e a alta classe média, com renda familiar per capita superior a R\$ 641,00 e inferior a R\$ 1.019,00 (renda familiar R\$ 2.813,00).

Ricardo Paes de Barros, secretário de Ações Estratégicas da SAE, considera fundamental ter uma definição padrão de classe média, que seja aceita por todo mundo. Segundo ele, isso vai facilitar muito a discussão sobre, o que quer, o que espera, o que pensa, o que faz e o padrão de consumo dessa classe.

Marcelo Neri usa o critério de renda familiar para determinar a classe social: classe média (A/B, com renda familiar mensal acima de R\$ 4.807,00); classe média baixa (ou C, com renda entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00); classe trabalhadora (ou D, com renda entre R\$ 768,00 e R\$ 1.115,00) e classe baixa (ou E, com renda até R\$ 768,00). Para a Fundação Getúlio Vargas,¹⁷ a classe C é composta por quem ganha entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00. Já

¹⁶ Dados publicados no site oficial da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) em 24 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17351#ixzz2piRGg9oh>>. Acesso em: 1º set. 2013. Publicação do SAE – Perguntas e Respostas sobre a definição da nova classe média. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Perguntas-e-Respostas-sobre-a-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2014.

¹⁷ FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Renda e Bem Estar. **Net**. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

o IBGE considera famílias de classe média as que têm renda familiar entre quatro a dez salários mínimos.

Pochmann (2012) admite que o quadro mudou no País nos últimos anos e que os avanços se devem, direta ou indiretamente, a um conjunto de políticas públicas motivadas pela Constituição de 1988. No entanto, ele discorda da visão governamental. Entende que não se trata da emergência de uma nova classe e sim de uma orientação orquestrada para evitar o debate sobre a natureza e dinâmica das transformações econômicas e sociais. Observa que o fenômeno parece se repetir em outras localidades, sobretudo na periferia do capitalismo, conforme o interesse de instituições multilaterais (Banco Mundial e outros) em divulgar os êxitos da globalização neoliberal.

De acordo com a literatura internacional, como mostra o mesmo pesquisador, o segmento social deveria ser considerado na categoria *working poor* (trabalhadores pobres), já que se trata de ocupados de salário base, que estão no entorno do salário mínimo oficial. Em entrevista concedida a Varella (2012), Pochmann esclarece que classe lida com estratificação social, sendo atributo das ciências sociais cuidar do tema. Segundo ele, o critério para análise não pode ser derivado unicamente de renda. A mobilidade social, na verdade, esconde as desigualdades sociais e devemos nos preocupar também com as perspectivas sociais e políticas.

Outros pesquisadores também criticam a abordagem que leva em consideração exclusivamente a perspectiva de renda e consumo. Souza (2010) também reconhece a ascensão social de trinta milhões de brasileiros adentrando o mercado de consumo, mas alerta que associar “emergentes” à “nova classe média” é uma maneira de dizer que o Brasil está se transformando em um país desenvolvido, como a Alemanha, a França e os Estados Unidos, onde o fundamento da estrutura social é formado pelas classes médias e não por trabalhadores, por pobres e excluídos. Segundo ele, trata-se de uma grande distorção:

Nossa pesquisa empírica e teórica demonstrou que isso é uma mentira. Mas as mentiras da ideologia e da violência simbólica dominante não são simples mentiras, e sim meias-verdades. Elas são também verdade porque de algum modo se referem a mudanças reais. São mentira, por outro lado, porque essas mudanças reais são interpretadas de modo distorcido, sem conflitos e contradições. (...) Com isso, naturaliza-se a sociedade tal como ela se apresenta e se constrói a violência simbólica necessária para a sua reprodução infinita”. (SOUZA, 2010, p. 21)

Para esse sociólogo, a classe alta se caracteriza pela herança de sangue, de capital econômico e, em certa medida, de capital cultural. Segundo ele, em sociedades como a brasileira, a classe média se torna dominante porque tem acesso privilegiado ao capital cultural, uma herança invisível para a visão economicista de mundo. Ele se reproduz pela transmissão afetiva, cotidiana, de pai para filho, no universo privado do lar. O capital cultural, sob a forma técnica (advogados, engenheiros, administradores, economistas etc.), ou cultural literário (professores, jornalistas, publicitários, etc.) é essencial para a reprodução do mercado e do Estado.

O argumento, apresentado por Souza (2010), é que o processo de modernização do Brasil constitui não só as novas classes sociais que se apropriam do capital cultural e econômico. Fazem parte também uma classe desprovida de capital econômico, de capital cultural e de todas as condições sociais, culturais, morais. Essa classe tem ausência dos privilégios de nascimento: dinheiro transmitido pela herança e tempo. Começam a trabalhar cedo e estudam em escolas públicas de baixa qualidade, submetem-se à dupla jornada de trabalho, expressam muito esforço e aceitação de exploração de sua mão de obra para compensar a falta do capital cultural e econômico.

Nesse mesmo sentido, Quadros (2012) ressalta que os trabalhadores típicos da baixa classe média são balconistas, comerciários e caixas de supermercados; auxiliares de escritórios e secretárias; atendentes auxiliares de enfermagem; professores do ensino fundamental e trabalhadores qualificados que se situam abaixo dos técnicos especializados. Essas pessoas, segundo ele, dificilmente têm acesso ao que pode ser considerado padrão de vida de classe média.

De acordo com o autor, os integrantes da ‘nova classe média’, na verdade, não têm escola de melhor qualidade para seus filhos, planos de saúde abrangentes, ou moradias bem localizadas e confortáveis. Ele afirma que “as carências e aspirações da baixa classe média podem constituir o suporte básico para um projeto nacional de inclusão social e de melhorias das condições de vida de toda a sociedade brasileira” (QUADROS, 2012, p. 15).

Na visão de Pochmann (2012), o discurso de ‘nova classe média’ é coisa de marqueteiros e publicitários. Diz não ter nada contra, mas adverte que essa visão contaminou a discussão. Destaca que é preciso pensar em formas melhorar a qualidade de vida das pessoas. Cita o exemplo de vida de um motorista de ônibus e argumenta que é preciso elevar o salário de um jeito que dê a ele e à família um conjunto de serviços. E questiona: como fazer isso? Aumentando a passagem? Subsidiando a passagem? Estatizando a empresa?

A filósofa, historiadora e professora da Universidade de São Paulo (USP), Marilena Chauí, afirmou, em uma palestra feita em dezembro de 2013, que os trabalhadores brasileiros, de fato, conseguiram conquistar seus direitos sociais, econômicos, e políticos após vinte anos de luta, mas não se pode dizer que integram a classe média tradicional e sim uma classe trabalhadora. Ela causou polêmica em setores da direita e esquerda ao dizer que “a classe média é uma abominação política, porque é fascista, é uma abominação ética porque é violenta, e é uma abominação cognitiva porque é ignorante” (CHAUÍ, 2012, informação oral, transcrição nossa).¹⁸ Ainda acerca do mesmo assunto, a filósofa revelou seu posicionamento em uma entrevista concedida a MARTINS (2013),¹⁹ em suas palavras:

Não acredito que os programas sociais do governo tenham criado uma nova classe média no Brasil. O que eles criaram foi uma nova classe trabalhadora. Ela é nova, pois foi criada nos quadros do neoliberalismo. A classe trabalhadora clássica no Brasil se tornou minoritária com o tempo. Isto tudo se deu pela fragmentação e precarização de seus serviços, juntamente à desarticulação de suas formas de identidade, resistência e luta. Então, as políticas governamentais originaram uma nova classe trabalhadora heterogênea, desorganizada e precária no sentido de não possuir um ideário pelo qual lutar. Esta nova classe trabalhadora é que absorve a ideologia da classe média: o individualismo, a competição, o sucesso a qualquer preço, o isolamento e o consumo. Sendo assim, não é que exista uma nova classe média, mas sim uma nova classe trabalhadora que é sugada pelos valores da classe média já estabelecida. A classe média estabelecida é a que sempre existiu. O que há de novo é o fato de ela ter crescido quantitativamente e do ponto de vista econômico, ou seja, ela vai mais vezes a Miami e à Disney por ter se tornado mais abonada. É justamente esta classe média estabelecida e poderosa que eu ataco. (CHAUÍ, CARTA CAPITAL, 12/082013)

Portanto, Chauí fala de uma nova classe trabalhadora sem ideais, que absorve os valores de uma classe média já estabelecida, que ela chama de arrogante, ignorante e mesmo, fascista. Nesse trabalho, compartilhamos as considerações de Pochman, Souza, Quadros e Chauí, por entendermos suas colocações pertinentes. Acreditamos que o debate em torno da nova classe média brasileira é mais complexo e deve incluir outras perspectivas, além de renda e consumo. É fato que o Programa Bolsa Família tem seus méritos, que mudanças importantes foram feitas na classificação do Critério Brasil, a partir de 2014, tais como a sua

¹⁸ CHAUÍ, Marilena. Palestra proferida no dia 13 dez. 2013, durante o lançamento do livro SADER, Emir (Org.) **10 anos de governos pós-neoliberais: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo, 2013, em São Paulo, SP. Disponível em: < <http://blogdocarlosmaia.blogspot.com.br/2013/12/marilena-chaui-classe-media-e-violenta.html?spref=fb> >. Acesso em: 1º jan. 2014

¹⁹ MARTINS, João Paulo. “Marilena Chauí: Não Existe Classe Média”. NET. Entrevista com Marilena Chauí: Blog do Celso Jardim. 14 de agosto/2013. Disponível em: <<http://blogdocelsojardim.blogspot.com.br/2013/08/marilena-chaui-nao-existe-nova-classe.html>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

abrangência nacional e incluir o acesso aos serviços públicos como indicador. Entretanto, acreditamos que outras variáveis devem ser valorizadas na definição de classe social.

Sem dúvida, houve melhorias na transferência de renda, sobretudo para as classes mais baixas, e no consumo dos brasileiros nos últimos anos. Souza e Lamounier (2010) realizaram um estudo para a Confederação Nacional da Indústria – CNI. Esse estudo foi feito com base em pesquisa realizada pelo IBOPE junto à população brasileira. A pesquisa mostra que à medida que a renda sobe, sobem significativamente os gastos com educação, saúde, lazer, comunicação higiene e cuidados pessoais. Os alimentos, vestuário, transporte e habitação tendem a se estabilizar. A casa própria e o automóvel figuram entre os ativos mais importantes.

Cabe ressaltar, no entanto, que a ênfase exagerada em um discurso que exalta a ascensão da ‘nova classe média’ brasileira, de fato, deixa transparecer objetivos muito mais ideológicos e políticos do governo brasileiro que propriamente melhoria das políticas públicas voltadas para a população mais pobre, os trabalhadores do país. Uma mudança estrutural ainda se faz necessária no nosso país.

2.3 UMA NOVA CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA PARA O BRASIL

Os modelos de classificações socioeconômicas utilizados no Brasil têm sido bastante questionados por estudiosos por levar em consideração somente renda e consumo. O Critério Brasil, por exemplo, é questionado por não se adequar às transformações que ocorreram, nos últimos anos, na sociedade brasileira. Santos (2011, p. 377) constata que “na sociologia brasileira não existe uma tradição de estudos voltados para a construção de ‘mapas de classe’” e, dessa forma, não atingimos o “refinamento teórico” e a “sofisticação técnica” que a tipologia de classes atingiu em outros países a partir da década de 1980. Segundo o autor, Eric Olin Wright (1985) e John Goldthorpe apresentam os esquemas de classes mais consagrados e são portanto referência na sociologia contemporânea.

Para Eric Olin Wright (WRIGHT, 1985, *apud* SANTOS, 2005, p. 28), classe social é uma espécie de divisão social gerada pela divisão desigual de poderes e direitos sobre os recursos produtivos. A condição de classe afeta a experiência de vida, os interesses e a capacidade de ação coletiva dos indivíduos. A posição de classe condiciona o acesso aos recursos produtivos e molda a experiência de vida no trabalho e consumo. Tendo em vista os poderes e direitos exercidos sobre os recursos produtivos, o indivíduo enfrenta

constrangimentos e pode ter oportunidades e compensações (*trade offs*) na busca por seu bem estar (esforço, consumo e lazer).

O maior problema de mensuração da classe social envolve a tentativa de “mensurar as dimensões relacionais subjacentes em si mesmas, ou, ao contrário, depende de sistemas convencionais de classificação e imputa propriedades relacionais a essas categorias convencionais?” (WRIGHT, 2004b, *apud* SANTOS, 2005, p. 37). As questões que envolvem classe social são, portanto, bastante complexas para serem medidas.

Na concepção de John Goldthorpe, (ERIKSON; GOLDTHORPE, 1992; GODTHORPE, 2000), as sociedades modernas, baseadas na propriedade privada e no mercado de trabalho, reproduzem divisões de classe originadas das condições de emprego e da natureza das relações. Goldthorpe elaborou um esquema de classes para diferenciar posições nas relações de emprego com distinções entre empregador, auto-empregado e empregado. Tanto Wright quanto Goldthorpe consideram a relação capital-trabalho fundamental para definir as relações de classe no capitalismo.

Com base nessa concepção, Santos (2005) construiu uma classificação socioeconômica para a heterogeneidade de classes da nova realidade brasileira. Na demarcação nas categorias, ele leva em conta a “posição na ocupação”, conforme terminologia da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD –, incluindo as posições de empregador, empregado, trabalhador por conta própria e empregado doméstico.

De acordo com o pesquisador:

a atual classificação beneficia-se da classificação Brasileira de Ocupações (CBO) – Domiciliar, aplicada pelo IBGE no Censo Demográfico de 2000 e na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD – de 2002 em diante, que permitiu, dessa vez, separar gerentes de supervisores (SANTOS, 2005, p.37).

Trata-se de uma Classificação Ocupacional compatível com a *International Statistic Classification of Occupation* (ISCO-88). Essa classificação é mostrada no Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação socioeconômica por categorias empíricas e critérios operacionais

Categorias	Crítérios Operacionais
Capitalistas e fazendeiros	Posição na ocupação de empregador; empregador não-agrícola com 11 ou mais empregados; empregador agrícola com 11 empregados permanentes; empregador agrícola que emprega 6 ou mais empregados permanentes e 11 ou mais empregados temporários; empregador agrícola com 1000 hectares ou mais de terra, independentemente do número de empregados.
Pequenos empregadores	Posição na ocupação de empregador; empregador não agrícola que ocupa de 1 a 10 empregados; empregador agrícola com 3 a 10 empregados permanentes, desde que não empregue simultaneamente de 6 a 10 empregados permanentes e 11 ou mais empregados temporários.
Conta-próprias não agrícolas	Posição na ocupação de conta própria com atividade não agrícola, cujo empreendimento ou titular possui uma ou mais das seguintes condições: estabelecimento (loja, oficina, fábrica, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (taxi, caminhão, <i>van</i> , etc.) usado para trabalhar ou ocupação qualificada no emprego principal.
Conta-próprias agrícolas	Posição na ocupação de conta própria com atividade em empreendimento do ramo que compreende a agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura.
Especialistas auto-empregados	Posição na ocupação de conta própria ou empregador, especialista de acordo com o grupo opcional, com até 5 empregados ou sem empregados, com ou sem estabelecimento (loja, oficina, fábrica, escritório).
Gerentes	Posição na ocupação de empregado, gerente de acordo com o grupo educacional, abrangendo os diretores de empresas, dirigentes da administração pública, administradores em organizações de interesse público (sem fins lucrativos, etc.) e gerentes de produção, operações e de áreas de apoio.
Empregados especialistas	Posição na ocupação de empregado, especialista de acordo com o grupo educacional, incluindo as profissões credenciadas, as profissões de menor poder profissional e os professores do ensino médio e profissional com ensino superior.
Empregados qualificados	Posição na ocupação de empregado, empregado qualificado, de acordo com o grupo ocupacional, abrangendo os técnicos de nível médio nas diversas áreas, professores de nível médio ou formação de nível superior no ensino infantil, fundamental e profissional, professores em educação física e educação especial.
Supervisores	Posição na ocupação de empregado, supervisor, chefe, mestre ou contramestre de acordo com o grupo ocupacional.
Trabalhadores	Posição na ocupação de empregado, trabalhador em reparação e manutenção mecânica, ferramenteiro e operador de centro de usinagem; trabalhador de semirrotina na operação de instalações químicas, petroquímicas e de geração e distribuição de energia; trabalhador semirrotina em serviços administrativos, comércio e vendas; trabalhador de rotina na operação de máquinas e montagem na indústria; trabalhador de rotina em serviços administrativos, comércio e vendas.

Categorias	Cr�terios Operacionais
Trabalhadores elementares	Posi�o na ocupa�o de empregado, trabalhadores com tarefas bastante elementares na ind�stria e nos servi�os, como ajudantes de obras, trabalhadores elementares na manuten�o de vias p�blicas, faxineiros, lixeiros e carregadores de cargas, trabalhadores manuais agr�colas e garimpeiros, exclusive trabalhadores na mecaniza�o agr�cola, florestal e drenagem.
Conta-pr�prias prec�rios	Posi�o na ocupa�o de conta-pr�pria e empreendimento ou titular sem a posse de nenhuma das seguintes condi�es: estabelecimento (loja, oficina, f�brica, escrit�rio, banca de jorna ou quiosque), ve�culo automotor (taxi, caminh�o, van), usado para o trabalho ou ocupa�o qualificada no emprego principal; posi�o na ocupa�o de trabalhador na produ�o do pr�prio consumo; posi�o na ocupa�o de trabalhador na constru�o para o pr�prio uso.
Empregados dom�sticos	Posi�o na ocupa�o de trabalhador dom�stico com ou sem carteira de trabalho.

Fonte: SANTOS, 2005, com altera es.

Como podemos perceber, Santos propõe uma classifica o socioeconômica bastante complexa para o Brasil de hoje, sendo treze categorias de ocupa es propostas. Cada uma inclui o perfil: trabalhador, empregado elementar especializado ou qualificado, empregador agrícola ou não agrícola.

No caso dos empregados domésticos uma altera o importante, já que, a partir de 2013, a legisla o trabalhista do segmento foi alterada. Esses profissionais conquistaram direitos importantes como a carteira de trabalho e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, além de horário fixo de trabalho (quarenta horas semanais).

Augusto (2013)²⁰ ressalta que, em abril de 2013, o Reino Unido divulgou um novo estudo sobre as classes sociais britânicas. A pesquisa foi conduzida por sociólogos do *Great British Class Survey* (GBCS), tendo sido desenvolvida no período de dois anos, a investiga o inovou ao utilizar, além da tradicional classifica o econômica, a perspectiva cultural. Nesse estudo, as categorias tradicionais – classes alta, média e trabalhadora – foram substituídas por sete subclassifica es – elite, classe média estabelecida, classe média técnica, novos trabalhadores afluentes, classe trabalhadora tradicional, trabalhadores de serviços emergentes e precários.

²⁰ AUGUSTO, Regina. Evolu o da Sociedade. **Blog da Regina Augusto**. ed. 1554. Se o Meio & Mensagem. 8 abr. 2013. Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_augusto/2013/04/08/Evolucao-da-sociedade.html#ixzz2pxeo4VTV>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Argumenta-se que classe social tem sido, historicamente, definida por ocupação muito mais do que por qualquer outro atributo. Mas, a novidade dessa pesquisa é que ela leva em conta os fatores “capital social”²¹ – os benefícios obtidos pelos indivíduos mediante a participação em grupos ou redes sociais (família, escola, clube, etc.) – e o “capital cultural”²² e – indica acesso a informações ligadas a uma cultura legitimada como superior pela sociedade. A incorporação desses conceitos, cunhados por Pierre Bourdieu (1984, 2001) demonstram assim, uma maior abrangência de avaliação. Dessa forma, as atividades culturais passam a ter um valor fundamental na definição da classe social de um indivíduo.

2.4 NOVA CLASSE MÉDIA E CONSUMO

A crítica à sociedade de consumo já aparece em Karl Marx, em sua obra *O Capital* (1867), sobretudo na sua concepção materialista da história. O conceito de “fetichismo da mercadoria” foi cunhado por ele para explicar, que, dentro do sistema Capitalista, as mercadorias ocultam as relações sociais de exploração do trabalho; além do valor de uso, há em toda mercadoria o valor de troca. Mas, Machado (2011) argumenta que como Marx se dedicou a pensar os processos produtivos, o consumo não esteve no centro do seu trabalho. Segundo a pesquisadora, coube à teoria crítica a função de tratar o “fetichismo da mercadoria”, a indústria cultural e os processos de dominação.

Conforme Adorno (1963), o fetiche da mercadoria associado à alienação do homem em relação a sua força de trabalho é o foco da perspectiva apocalíptica da teoria crítica. “As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais também mercadoria, mas o são integralmente” (ADORNO, 1963, p. 297). Para o autor, os meios da indústria cultural (jornais, revistas, rádio, cinema televisão) são formas de dominação, de controle e manipulação das massas.

Na mesma perspectiva crítica, Guy Debord lança o livro *a Sociedade do Espetáculo* (2003 [1967]), em que argumenta que a sociedade do consumo transformou-se em sociedade do espetáculo. Conforme o pesquisador, não há mais distinção entre “representação” e “coisa representada”. Ele afirma que “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da

²¹ BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.) **Escritos de Educação**, 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 2001, pp. 67-69.

²² BOURDIEU, P. BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste*. Trad. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

representação” (DEBORD, 2003, p. 13). Assim sendo, preocupação com a aparência, o deslocamento do ser para o ter, ou o parecer, é o que ocorre nas relações sociais.

Baudrillard (1970), no livro *Sociedade do Consumo*, constata a perda dos laços presenciais, a “morte do social”. Ele explica que o consumo de um produto ultrapassa seu valor de uso ou de troca. Na visão do autor, os bens representam uma teia de significações de valores simbólicos para o indivíduo na sociedade. Já Bauman (2008) relata a transformação da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Esta última baseada em valores do que denomina “modernidade líquida”, uma exacerbação dos processos da “modernidade pesada” de que tratou Marx e Engels (2010 [1848]). O autor analisa as transformações nas relações entre sujeitos sociais como resultantes das relações sociais transitórias e desterritorializadas dos sujeitos contemporâneos. Ele mostra ainda os vínculos de pertencimento que se organizam a partir do consumo.

A declaração de Marilena Chauí (MARTINS, 2013), mostrada no início deste capítulo, enquadra-se bem nas abordagens de Baudrillard e Bauman sobre consumo. Ela fala justamente desses novos consumidores brasileiros (chamados pelo governo de “nova classe média”), ávidos e alienados, desprovidos de ideário políticos. Uma parcela de trabalhadores que ascendeu socialmente e absorveu valores e padrões de consumo próprios de uma classe média estabelecida, ignorante e arrogante na visão da pesquisadora.

Nas abordagens apresentadas acima, a ênfase nas práticas consumistas e no individualismo. Na perspectiva da Antropologia social e dos Estudos Culturais, no entanto, o consumo é visto como mediação cultural. Como mostra Machado (2011), nessa concepção “os bens de consumo podem fixar significados públicos em suas representações (MACHADO, 2011, p. 51). Segundo ela, nessa abordagem, os meios de comunicação são percebidos como disparadores de sentidos que se movem na cultura e tanto são constitutivos da identidade de público como sofrem influência desses na composição de seus valores.

Apesar de levarmos em conta as práticas consumistas, adotamos o caminho da Antropologia e dos Estudos Culturais na relação entre jornal popular *Super* e seu leitor. Consideramos o entendimento de todo esse debate sobre a dinâmica do consumo na sociedade contemporânea fundamental para analisar o papel da mídia nesse contexto.

2.5 A MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA “NOVA CLASSE MÉDIA” BRASILEIRA

Bourdieu (2007, p. 11) argumenta que “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessas relações”. Poder simbólico, definido por ele, como poder de construção da realidade, que tende a estabelecer um sentido do mundo, particularmente do mundo social.

De fato, é incontestável o poder da mídia na construção de uma visão particular de mundo. Miguel e Biroli (2010, p. 7) apontam, nesse sentido, que “O ambiente social contemporâneo é configurado, em grande parte, pela mídia”. E isso fica muito evidente quando o tema é a chamada ‘nova classe média’ brasileira. A ênfase, como argumentam muitos especialistas aqui apresentados, é dada ao consumo e renda, que ganham os holofotes da mídia. Por outro lado, o debate sobre as questões sociais é colocado a parte, seja por desconhecimento ou intencionalmente.

Bikbov (2012), diretor do Centro de Filosofia Contemporânea e Ciências Sociais da Universidade de Moscou, em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil*, ressalta que os jornalistas, com a ajuda de especialistas de todos os tipos, estão pré-fabricando uma ideia, um conceito de “classe média”. O grupo de manifestantes políticos contra o governo russo de Vladimir Putin, utilizam essa ideia para se afirmar como comunidade que toma uma posição pública. Ele argumenta:

São principalmente os jornalistas que encontram nas manifestações a confirmação de uma realidade que eles pré-fabricam, ignorando a diversidade de condições sociais encontrada nos protestos. Assim, “classe média” se torna uma categoria pronta, exemplar, num movimento que evita aprofundar questões sociais pesadas e potencialmente conflituosas, como educação e saúde pública. (BIKBOV, 2012, p. 14)

O pesquisador destaca a capacidade de mobilizar e de dissimular as diferenças sociais dos jornalistas, lembrando a grande mobilização que levou milhares de consumidores às lojas para comprar o novo modelo de *iPad* em 2012: “verdadeira profecia que se autoriza, ela é hoje a única maneira de fazer os proprietários de *iPads* sair dos cafés e ocupar as ruas...” (BIKBOV, 2012, p. 14).

Quando se trata de uma classe em ascensão, que almeja atingir um outro patamar social, o papel da mídia no incentivo ao consumo é sem dúvida, relevante. Pochmann (2012, p. 7) adverte para o fato de que os meios de comunicação e os “oráculos” midiáticos

manipulam o consciente da população em prol do interesse mercantil, segundo ele “defendendo o consumismo e negando a estrutura de classe na qual o capitalismo molda a sociedade”.

Oliveira-Cruz e Ronsini (2012, p. 73) chamam atenção para o fato de que “ao reproduzir os estilos de vida, a mídia reproduz a certeza das escolhas certas – que precisam sempre ser renovadas por novas mercadorias – da inclusão no lugar que é reservado a cada indivíduo na sociedade de classes, sob o véu da liberdade da escolha de mercadorias”.

A discussão sobre a mídia e o papel que exerce no incentivo ao consumo também são destacados por Lima (2007), ao analisar os “emergentes” da Barra da Tijuca, em artigo denominado *Ethos ‘emergente’: as pessoas, as palavras, as coisas*. A pesquisadora observou o elogio irrestrito que a imprensa tem feito nos últimos anos ao trinômio trabalho/dinheiro/consumo conspícuo. Segundo ela “o dinheiro (e tudo o que o dinheiro pode pagar) é reverenciado por essa categoria jornalística tão sólida e largamente instalada no mercado editorial nacional e por ela premiado com o privilégio da exposição para o reconhecimento público” (LIMA, 2007, p. 196).

Verifica-se, sobretudo nas sociedades emergentes, que os meios de comunicação carecem de um maior aprofundamento sobre um tema tão complexo como a classe média brasileira. Esse aprofundamento certamente evitaria generalizações, atitudes de preconceito e o desconhecimento sobre a diversidade de condições sociais desse estrato, particularmente no que diz respeito à classe média baixa, considerada classe trabalhadora por muitos especialistas.

No próximo capítulo vamos tratar do segmento de jornais populares que, nos últimos anos, têm se tornado um fenômeno em vendas no país.

CAPÍTULO 3

O JORNAL DA BASE

No capítulo anterior foi descrito o critério de classificação socioeconômica brasileira, suas deficiências, tendências, a sociedade de consumo e o poder da mídia na construção de “uma nova classe média” com base no consumo. Agora, passamos à discussão sobre a perspectiva dos jornais populares e suas propostas editoriais.

Sabe-se que “jornais populares publicam matérias exclusivas, dão furos e ganham prêmios” (AMARAL, 2006), mas por que não são reconhecidos como jornais de fato? Amaral (2006) introduz o termo ‘comunicabilidade’ com base em estudos sobre a compreensão das mensagens jornalísticas ligada à cultura dos setores populares. De modo geral, os jornalistas ignoram esse conceito porque produzem para as classes altas que, supostamente, compreendem o estilo hegemônico do jornalismo de referência. Nesse sentido, apresentamos, a seguir, algumas considerações sobre o surgimento do jornal popular, suas características e o seu crescimento no Brasil.

3.1 O JORNAL POPULAR

Barbero (2004 [1987]) mostra que os jornais populares de massa, tanto nos Estados Unidos como na Europa, surgiram devido ao desenvolvimento das tecnologias de impressão e à concorrência entre empresas jornalísticas de grande porte. De seu surgimento, aos dias de hoje, os populares sempre se caracterizaram por explorar o sensacionalismo, a mistura sangue-sexo.

Na França do século XIX, como mostra Amaral (2006, p. 7), “os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, termo que significa conto absurdo, ou fato não verídico. Os que mais faziam sucesso eram os sensacionalistas que contavam histórias de

catástrofes, crianças violentadas e eclipses”. Ela explica que dois jornais, com folhetins sensacionalistas, inauguraram, em 1836, a imprensa popular francesa: *La Presse e La Siécle*.

Nos Estados Unidos, apesar de outras experiências anteriores, o sensacionalismo se efetivou, no final do século XIX, a partir do desenvolvimento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e o desenvolvimento do telefone, como ressalta a autora. Ela destaca, dentre os jornais do gênero, o *New York Sun* – destinado aos mecânicos e às massas –, o *New York Herald* – baseado em histórias de divórcios, estupros e pecados, fofocas sobre e sacerdotes assassinatos –, e o *New York World* e o *Morning Journal* de Joseph Pulitzer e William Randolph, com preços baixos e manchetes escandalosas

Na América Latina, a imprensa sensacionalista é apresentada como exemplo da penetração do modelo estadunidense de negócio. Barbero (2004) explica que é, na tradição das ‘liras populares’ do Chile, do começo do século XX, que encontramos os antecedentes de um discurso que rompe com o estilo solene e rebuscado da imprensa séria, introduzindo elementos de conexão com os modos de expressão populares presentes nos jornais sensacionalistas.

O discurso popular, como destaca Barbero, propõe a construção de uma perspectiva histórica, que articula a comunicação aos movimentos sociais e aos “modos de existência e sobrevivência das diferentes matrizes culturais em luta” (BARBERO, 2004, p. 386). Segundo o pesquisador, essa nova proposta, uma nova leitura, que questiona a representação do popular na cultura política da esquerda marxista, lastrada pela ideia de classe operária – conflitos de produção – choque entre capital e trabalho – espaços de fábrica e sindicato. Uma visão que deixa de fora o mundo da cotidianidade, da subjetividade, da sexualidade e das práticas culturais do povo (narrativas do conhecimento, religiosas).

Os jornais populares, de forma geral, são estigmatizados como espaço de alienação, que não permitem a tomada de consciência e a luta política. Sunkel (1985, *apud* Barbero, 2004) critica essa postura e observa que esse pensamento tem nos impedido de perceber uma matriz cultural diversa da racional-iluminista dominante. Uma matriz simbólica e dramática, que, rejeitada pela educação oficial e política, opera por imagens e situações, o que nos faz perguntar se, de fato, há uma manipulação, um atraso, ou outras dimensões de realidade humana que a lógica racionalista afasta.

Sobre esse tema, Michel Certeau (1994) lembra, com muita propriedade, que, no século XVIII, a ideologia das Luzes queria que o livro fosse capaz de reformar a sociedade, transformar hábitos e costumes. Segundo o autor, ao longo dos anos, a ideia de uma produção da sociedade por um sistema “escriturístico” não cessou de ter como corolário a convicção de

que o público é moldado pelo escrito, “deixa-se imprimir pelo texto e como o texto que lhe é imposto” (CERTAU,1994, p. 261).

O autor continua mostrando que isso aconteceu com o texto escolar, hoje, acontece com a própria sociedade. Segundo ele, a própria lógica produtivista, isolando os produtores, levou-os a pensar que não havia criatividade nos consumidores. O enfoque da cultura, por outro lado, começa quando o homem ordinário se torna narrador, define o lugar do discurso e o espaço do seu desenvolvimento.

A nossa busca, neste trabalho, é por essa dimensão humana, pelo mundo cotidiano dos consumidores das formas simbólicas, pelos hábitos, valores e cultura dos estratos sociais mais baixos. Nessa perspectiva, o jornal popular apresenta-se como um mediador da cotidianidade, das matrizes culturais de um povo e portanto, objeto de nossa investigação.

3.2 POPULARES NO BRASIL: REVISÃO DE ESTUDOS

Pereira e Adghirni (2011) argumentam que “existe um mito generalizado de que o público das mídias tradicionais – sobretudo dos jornais – se retrai” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 50). Na realidade, verifica-se, segundo os autores, uma queda nas receitas das mídias convencionais, sobretudo nos Estados Unidos, em função da redução no número de leitores, da falta de credibilidade dos veículos e da mudança da publicidade para os veículos *web*.

Com base em dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Pereira e Adghirni (2011) mostram que o cenário brasileiro continua otimista. Entre 2005 e 2009, a circulação diária de jornais no país aumentou (+17,5%), o número de títulos no mercado (+ 33,9%) e a receita publicitária (+20,5%). Tal crescimento, como constatam os pesquisadores, foi impulsionado, principalmente, pelos jornais populares *Super Notícia e Extra*, que figuram entre os cinco jornais mais vendidos no país. Paralelamente, o número de visitantes únicos a jornais *on-line* triplicou: 4.238 visitas únicas, em janeiro de 2005, para 12.782, em janeiro de 2009, e o número de assinaturas para acessar jornais via celulares dobrou no período, passando de 86.210 para 173.859.

Santos (2002, p. 7) observa que “jornalistas e jornais são rivais entre si porque concorrem em um mesmo mercado e querem espaço próprio para a venda de seu produto em que tiragens e audiências se entrelaçam”. Já Shudson (2004) faz uma diferenciação entre jornais ditos “de qualidade” e jornais populares. Os de qualidade, segundo ele, desenvolvem

jornalismo investigativo e interpretativo e os populares tabloidizam suas informações, que são mais leves, de entretenimento, de forma a atenuar linhas sociais e políticas.

Danilo Angrimani (1995) escreveu “Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa”, livro baseado em sua tese de doutorado, em que define o que sensacionalismo é a extração e exaltação da carga emotiva dos fatos e das notícias publicadas. A publicação sensacionalista é alimentado pela utilização dos *fait divers* (fatos cotidianos) que incluem sexo, violência e morte de forma extraordinária. As pessoas podem ficar indignadas, mas muitos se identificam com essas publicações, veem-se representados nelas, sentem-se participantes, já que usam linguagem coloquial, entre outros aspectos.

Para Angrimani, os jornais sensacionalistas funcionam como um neurótico obsessivo que apresenta ações transgressoras e supre as necessidades humanas por esse tipo de notícia, um meio libertador das pulsões dos indivíduos.

Nos populares de hoje, a violência continua como pano de fundo, mas a tendência atual tem sido o uso de linguagem simples e didática, a prestação de serviços e, surpreendentemente, a busca pela credibilidade. Observemos, a seguir, as manchetes usadas por Márcia Amaral (2006) para exemplificar sua constatação:

“Vampiro violentou 45 moças” – manchete do jornal *Notícias Populares*, de São Paulo, em 5 de abril de 1971

“Queda do dólar afeta o bolso de catadores” – manchete do jornal *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, em 12 de agosto de 2005 (AMARAL, 2006, p. 9).

Segundo a pesquisadora, nos 34 anos separam essas duas manchetes, “O mercado dos jornais populares cresceu, mudou e quem só conhece o chavão sensacionalista para tratar do tema, precisa se atualizar” (AMARAL, 2006, p. 9). Os jornais dirigidos às classes B, C e D representam, segundo ela, um novo mercado e uma nova proposta jornalística.

No que diz respeito à nova proposta jornalística dos populares, Cristiane Brum Bernardes(2004), ao analisar o *Diário Gaúcho* em sua dissertação de mestrado, observou

A linguagem acessível, os textos curtos, a descrição detalhada de cenários e a narração dos fatos são características que não foram inventadas pelo *Diário Gaúcho*, mas fazem parte da fórmula que identifica o gênero popular. A ênfase no entretenimento permanece, mas a incorreção ou a invenção simples de fatos não é mais aceita como prática comum ao jornalismo popular, em especial porque esse tipo de atividade distanciava o gênero do jornalismo e foi o principal alvo das críticas e da perda de credibilidade dos antigos jornais sensacionalistas. (BERNARDES, 2004, p. 221)

Dessa forma, a autora registra a mudança dos tempos no jornalismo popular. Em seu trabalho ela questiona se é possível fazer um jornal popular de qualidade, ou, se inevitavelmente, qualquer veículo que se enquadre nesse gênero é inferior. Essa pergunta sobre qualidade nos leva a considerar a visão de Barbero (2004), aqui apresentada, de que o estigma nos impede de perceber matrizes culturais diversas das nossas. O que é qualidade para um jornal popular?

Do ponto de vista prático, Marcela Batista (2004), da Universidade de São Paulo, propõe princípios norteadores para uma publicação voltada para as classes de poder aquisitivo menor. Chama a atenção para a necessidade de “olhar o mundo com os olhos do leitor”, abrir espaço de participação, uma boa estratégia de distribuição, preço baixo e o conteúdo baseado em prestação de serviços e cidadania são as receitas do ponto de vista dessa pesquisadora .

Leda Meneses (2005) pesquisou o *Agora São Paulo*, que lidera as vendas do gênero na cidade de São Paulo, e verificou que, de fato, não há renovação nos jornais populares. Segundo a autora, esses jornais continuam mantendo a característica sensacionalista e sendo pouco representativos das camadas populares. Por outro lado, a pesquisadora Carine Prevedello (2008) investigou o jornal popular *Extra*, do Rio de Janeiro, tendo observado, como Amaral, que nos jornais populares atuais há uma tendência atual de dar espaço para a atuação cidadã e prestação de serviços. Em sua dissertação de mestrado intitulada *Representação no Jornalismo Popular: a cidadania no discurso do Extra*, ela destaca que, hoje, essas publicações não podem ser classificadas como sensacionalistas, nem tampouco como tradicionais, mas como intermediários entre esses dois extremos.

Os novos jornais populares situam-se numa faixa intermediária, buscando a sedução do leitor pelo apelo visual e pela velocidade dos textos mais sintéticos, priorizando a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo de interesse do público, mas mantendo certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas. (PREVEDELLO, 2008, p. 31)

Com efeito, Prevedello vê um processo de transformações no novo jornal popular, boa parte lançados por empresas de tradição, que já publicam um jornal de referência, ou sério. Gustavo Novo (2010) em sua dissertação de mestrado na Universidade de Brasília sobre o jornal popular *Aqui-DF*, constata a crescente “tabloidização” dos jornais, termo que não tem relação com o formato tabloide dessas publicações, mas com o sentido conotativo do termo. Nesse sentido, tabloide é, conforme destaca o professor da Universidade de Westminster, Colin Sparks (2000, *apud* Novo, 2010), aquele que prioriza esportes, escândalos e entretenimento e dedica pouca atenção a política, economia e sociedade; aquele que privilegia

a vida pessoal e privada em detrimento do desenvolvimento econômico, transformações sócias e política.

Novo (2010) ressalta também o crescente investimento das empresas de comunicação dos países emergentes na tabloidização. Ele chama a atenção para:

uma possível guinada da mídia dita séria, sob pressão da baixa vendagem ou de índices de audiência (o termo também se aplica à televisão) para uma que passa a levar em consideração, em seus critérios de noticiabilidade, padrões e valores típicos da imprensa tipicamente popular. (NOVO, 2010, p. 24)

Pelo exposto, o que percebemos no cenário nacional é que as grandes empresas jornalísticas do Brasil, de olho nos mercados emergentes das classes C e D, têm, de modo geral, investido em uma versão popular. Nessa versão, apelos visuais, manchetes atrativas, textos curtos e simplificados, sempre relacionados ao cotidiano, à vida privada, aos valores e às práticas de leitores de pouca instrução. Além disso, essas organizações, por motivos mercadológicos, têm buscado, mesmo em suas versões tradicionais, uma aproximação com os valores-notícia de interesse desse estrato social. Quem diria que isso aconteceria um dia com os prestigiados jornais de referência do país?

3.3 POPULARES MAIS LIDOS NO BRASIL

São muitos os jornais populares no país. Os principais são: *Super Notícia* (MG), o *Extra* (RJ), *Diário Gaúcho e Correio do Povo* (RGS), *Meia-Hora* (RJ), *Aqui* (MG), *Agora São Paulo*, *Diário de São Paulo* e *Jornal da Tarde* (SP), *Expresso da Informação* (RJ). O primeiro jornal popular do Brasil foi *O Dia* (RJ).

Os dez jornais mais vendidos no Brasil, hoje, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação – IVC, novembro 2013,²³ são: *Super Notícia* (MG), *Folha de São Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *Extra* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP), *Zero Hora* (RS), *Daqui* (GO), *Diário Gaúcho* (RS), *Correio do Povo* (RS), *Meia Hora* (RJ). São seis jornais populares para quatro jornais de referência, ou tradicionais. Descreveremos a seguir cada um desses jornais. O *Super Notícia* (Minas Gerais), objeto de nossa pesquisa, será melhor detalhado na próxima seção.

²³ Posição, Participação e Evolução Das Publicações – Instituto Verificador de Circulação – IVC. Período: novembro de 2013. Publicado no dia 23 de dezembro de 2013.

O Dia surgiu em 1951, no Rio de Janeiro, e é considerado um marco na imprensa brasileira no segmento de jornal popular. Sua fórmula de sucesso foi durante muitos anos: cadáver, macumba e sexo, manchetes dramáticas e sensacionalistas. Em 1983, foi adquirido pelo jornalista Ary Carvalho e passou a se desvincular de sua imagem popular e sanguinária. Em 1990 inovou, criando cadernos regionais (Baixada Fluminense) e infografia (gráficos e desenhos explicativos das notícias), direcionando seu noticiário a respeito de temas complexos para a economia das famílias. Nesse contexto, o jornal ampliou rapidamente sua circulação e ameaçou a liderança do jornal *O Globo* no Rio de Janeiro, o que evidencia sua alta penetração no mercado consumidor.

Em reação ao *Dia*, o jornal popular *Extra*, também do Rio de Janeiro, é o quarto mais vendido no Brasil (IVC – novembro de 2013). Foi lançado em 1998 pela Infoglobo, visando o mesmo segmento popular de *O Dia*, e logo se tornou um dos mais vendidos do país. Amaral (2006) mostra que ele já liderou o *ranking* nacional nos domingos, tendo vendido 428 mil exemplares em julho de 2005 e suplantado o *Dia* no posto de jornal popular mais lido no Rio de Janeiro, sendo que cerca de 44% dos leitores é da classe C. O *Extra* evita cadáveres, mas utiliza fofocas e imagens de mulheres bonitas, cobre esporte, polícia, lazer, serviços, temas locais, e faz promoções com brindes, como utensílios domésticos, para atrair os leitores.

O jornal *Daqui* de Goiás, foi lançado em 2006. Voltado para os segmentos mais populares, ele também tem formato tabloide e linguagem simples. Notícias policiais, esporte, política, cultura, lazer, entretenimento e oportunidades de emprego são os principais temas tratados. Foi o jornal mais vendido em Goiânia, em 2011, e ocupa a sétima posição em vendas no Brasil, conforme IVC de novembro de 2013.

O *Diário Gaúcho*, Rio Grande do Sul, foi lançado em 2000 na Grande Porto Alegre pela Rede Brasil Sul (RBS). É o terceiro jornal popular em vendas e ocupa a oitava posição no *ranking* brasileiro – IVC de novembro de 2013. Os leitores são preferencialmente das classes B, C e D. As pautas principais são: atendimento à saúde, segurança pública e mercado de trabalho. Segundo Amaral (2006) o *Diário Gaúcho* é um jornal polêmico pelo seu tom assistencialista e populista. Tem formato tabloide, textos pequenos e destina-se a casais com filhos de 8 a 12 anos, de renda R\$ 1.200,00 e preocupados com saúde, segurança, educação e entretenimento. O jornal cede espaço à fala do leitor e prioriza o entretenimento e o assistencialismo. As demais auditorias são parecidas com os demais jornais populares como prestação de serviços, futebol, casos policiais, notícias dos artistas e celebridades e oportunidades de emprego.

O jornal *Meia Hora* é ligado ao grupo *O Dia* do Rio de Janeiro e foi lançado em 2006 para ser lido em 30 minutos (Meia Hora). É um tabloide matutino, com preço baixo (lançado a R\$ 0,50, hoje custa R\$ 0,70), sendo destinado às classes C e D. As notícias são locais, a linguagem popular, coloquial e cheia de gírias, assim é criticado pelos jornais tradicionais. Como outros jornais populares, o *Meia Hora* cobre cidades, polícia, esporte, entretenimento, oportunidades, utilidade pública, e também fala sobre celebridades. Surgiu para fazer concorrência ao *Extra.*, mas hoje, o seu principal concorrente é o *Expresso*, das Organizações Globo. É vendido nos trens por vendedores uniformizados com coletes da empresa e faz muita promoção nos meios de transporte.

3.4 ***SUPER NOTÍCIA: O MAIS VENDIDO NO BRASIL***

O *Super* surgiu em maio de 2002 com circulação na região metropolitana (Belo Horizonte e Contagem) e em todo o estado de Minas Gerais. A proposta original era levar informação diária a preços populares às classes B, C e D, que, antes, não tinham acesso a outros jornais. O segredo da grande circulação são algumas técnicas de *marketing* inovadoras, como o custo menor, muita promoção comercial e o formato menor (tabloide) que facilita a leitura e economiza papel, seguindo a tendência mundial. Editorialmente, os fatores de atração são as manchetes chamativas, a linguagem clara, objetiva e os temas populares, de leitura rápida.

Em 2005, o Jornal se viu ameaçado por uma publicação semelhante na mesma região (o tabloide *Aqui*, dos Diários Associados), que se lançou com um custo 50% mais baixo. Em reação, a equipe de *marketing* do *Super* passou a adotar algumas estratégias como redução do preço de venda ao mesmo valor de seu concorrente (R\$ 0,25), investimento no sistema de distribuição, com venda direta em padarias, sinais de trânsito, metrô, aliada à tradicional venda em bancas de jornal, e promoções que associavam a compra de exemplares a prêmios como aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos, entre outros, e também sorteios. A estratégia deu certo, o jornal manteve sua liderança.

O jornal popular *Super Notícia* cresceu drasticamente nos últimos anos, a ponto de se tornar o jornal de maior circulação no país, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de novembro de 2013, superando grandes jornais de referência nacional. O *Super* é um fenômeno de vendas e já ultrapassa a *Folha de São Paulo* no *ranking* dos jornais

mais lidos do Brasil. Os dados IVC mostram que, em novembro 2013, o Super vendeu 295.158 exemplares, contra 288.901 da Folha se São Paulo.

Em 2006, ele ganhou o prêmio Aberje como o Jornal do Ano/Minas. O ex-deputado federal Vittorio Medioli é proprietário da *Sempre Editora* integrante do grupo SADA (transporte e logística, concessionárias automobilísticas, metalurgia editorial, entre outros), que publica o popular *Super Notícia* e também os jornais *O Tempo*, *Pampulha*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, todos da região metropolitana da capital mineira, e ainda a revista *Super TV*. O jornal *o Tempo*, de referência, faz concorrência com o tradicional jornal Estado de Minas

No *Super*, a ênfase é dada aos assuntos da comunidade e de polícia. Aborda ainda esporte, celebridades, serviços, economia popular, saúde, sexo, direito do trabalhador, direito do consumo, enfim temas comuns ao dia a dia da população menos favorecida. O público-alvo é composto por homens (50%) e mulheres (50%), de classe média (55%), com faixa etária entre 20 a 29 anos.²⁴ O fato de a maioria dos leitores (55%) pertencer à classe C, reafirma a delimitação desse seguimento como público prioritário da nossa investigação.

Vejamos a Figura 2, que apresenta o perfil dos leitores do jornal focalizado:

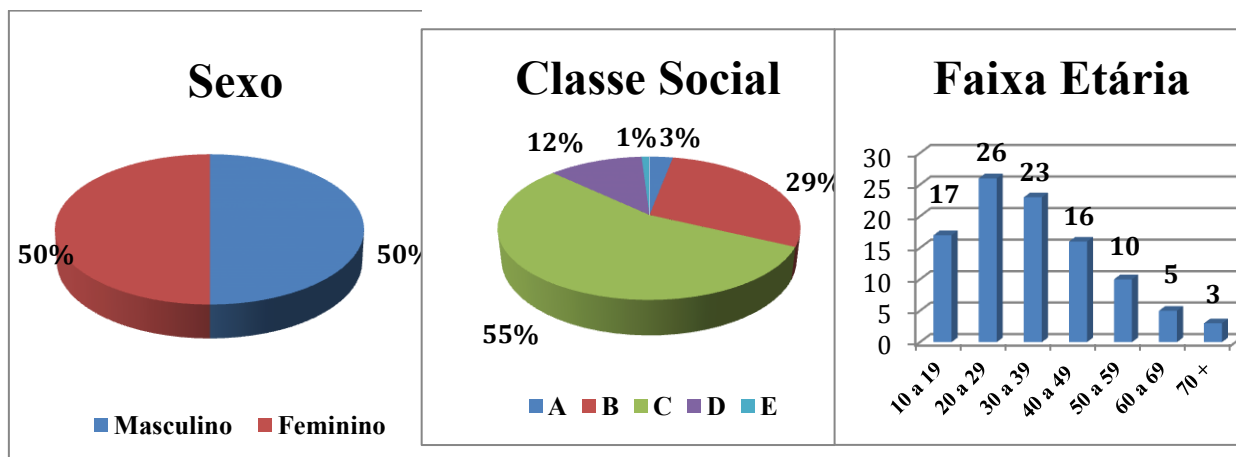


Figura 2 – Perfil dos leitores *super notícia* – critérios Sexo, Classe Social, e Faixa Etária

Fonte: Estudos Marplan Egm – mercado grande BH – abril 2012/março 2013, com adaptações.

²⁴ Dados do Instituto MARPLAN /EGM Abril 2012/março 2013.

O jornalista Rogério Pereira, editor-chefe do jornal, afirmou em entrevista (ABREU *ET AL*, 2006) que o jornal foi criado para pessoas que não têm o hábito de ler jornais devido ao preço, conteúdo e formato. Segundo ele, o *Super* foi pioneiro no uso do formato tabloide, fácil de manusear e ler, na região Metropolitana de Belo Horizonte. O diferencial está nas notícias rápidas e no baixo custo, para pessoas que não têm tempo, não gostam muito de ler, mas gostam de esporte, celebridades, assuntos da comunidade e serviços.

O editor ressalta que o jornal passou por transformações na parte gráfica e no conteúdo, sempre buscando agregar informações de qualidade ao leitor. É jornalismo sério e ético que ouve todas as partes, segundo ele. Para Pereira (ABREU *ET AL*, 2006), o jornal é como se fosse ‘a voz’ dos leitores. Carrato (2012, p. 599) discorda deste ponto de vista: “o *Super* apenas surfa na onda de ascensão social vigente no país, acena com possibilidade de inclusão dos setores emergentes, mas está longe de ter qualquer efetivo compromisso com a democracia e o avanço da cidadania”. Segundo a pesquisadora, a imprensa mineira, seja tabloide ou não, desconhece manifestações populares, greves e tudo que diverge dos interesses do Governo de Minas Gerais, alinhando-se, como a mídia tradicional, aos interesses hegemônicos.

Luiz Cabral, editor adjunto do *Super Notícias*, destacou em entrevista²⁵ a importância da prestação de serviços do veículo. Segundo ele, a redação recebe muitas denúncias de leitores que ligam, mandam cartas, ou *e-mails*. A reclamação é comprovada e a resposta é dada ao leitor em um prazo de cinco dias. Caso seja verdadeira, a notícia sai na coluna “Panelaço” (panelaço@supernoticia.com.br) e, às vezes, pode render uma matéria. A coluna “Panelaço”, da página 6, é o espaço reservado para protestos, tendo a chamada: “Foi mal atendido? Sua rua está um caco? O transporte está ruim? Estão cobrando muito por pouco? Seu bairro está esquecido pelas autoridades”. Muitas vezes, há pessoas que procuram o jornal antes mesmo de ir à polícia, conforme apontou o entrevistado.

A equipe do *Super*, como nos mostrou Cabral, é enxuta e divide o mesmo espaço e profissionais com a equipe de *O Tempo*. No jornal são dezessete pessoas: seis fechadores, três repórteres, quatro estagiários e quatro diagramadores. O jornal tem, em média, de 28 a 32 páginas e dispõe uma versão *online*.

O editor, Rogério Maurício, é responsável pelas manchetes de capa e pelas notícias mais importantes (páginas 3 e 5). Na página 2, estão: o espaço para opinião, a coluna “Alô Redação”, dedicada aos comentários dos leitores, o resultado da loteria, o tempo e uma

²⁵ Entrevista concedida a autora deste trabalho em 15 de julho de 2012 na Sede do Jornal Super Notícia, em Contagem.

charge. Nas páginas posteriores, temos as notícias mais importantes da cidade, com a coluna “Painel” na página 6. Na sequência, as notícias gerais, emprego e variedades, incluindo a coluna de fofoca sobre celebridades e novelas (“Menina nem te conto!”), o horóscopo e a programação cultural. As notícias de esporte ficam nas páginas finais e na contracapa. Os classificados e propagandas ficam em um suplemento dentro do jornal.

3.5 POPULAR: O INTERESSE DO PÚBLICO SE SOBREPÕE AO INTERESSE PÚBLICO²⁶

Amaral (2006) explica que os jornais de referência são dirigidos a um leitor interessado no mundo público, ao interesse público do cidadão. Eles gozam de credibilidade e prestígio junto aos formadores de opinião. Nessas publicações, o acontecimento pode virar notícia se “os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade” (AMARAL, 2006, p. 63).²⁷

Os jornais populares, por outro lado, focam no cotidiano, valorizam o individual, o subjetivo, como ressalta a pesquisadora. Ela destaca que os leitores dessas publicações estão muito distantes do poder e gostam de ver seu dia a dia impresso no jornal. Nesse caso, como mostra a autora, os valores-notícia são: entretenimento, proximidade geográfica e cultural com o leitor, ser simples, promover a identificação das personagens com os leitores, narrar dramaticamente. Barbosa (2005) observa que o popular se baseia nos dramas cotidianos, no imaginário em uma realidade “cotidianamente romanceada”.

A receita de sucesso do jornal popular, segundo Amaral (2006), é: entretenimento, proximidade com o leitor e utilidade. O entretenimento aparece nas histórias de pessoas comuns, que não remetem a lugar algum e se esgotam nelas próprias. A proximidade com o leitor aparece nos temas do cotidiano (saúde, mercado de trabalho, segurança pública, futebol

²⁶ O jornal age de acordo com o ‘interesse público’ quando supera sua condição de empresa privada e toma as decisões editoriais não em razão do faturamento apenas (interesse privado), mas em função da coletividade. E age de acordo com o ‘interesse do privado’ quando age predominantemente em função da venda de exemplares, o que parece acontecer com a imprensa popular. Para uma discussão interessante desse tema, ver Benedetti (2009, p. 56-60).

²⁷ Amaral (2006) chama a atenção que não só os populares, mas *todos* os jornais são produzidos para o mercado. A diferença é que os jornais de referência são produzidos para as classes ricas e alfabetizadas que têm as demandas próprias deste segmento, enquanto os populares são direcionados para segmentos pobres e pouco ou nada alfabetizados, que se interessam por assuntos do seu dia a dia.

e dramas da população). A autora destaca a função da mídia de dizer ao leitor como comportar-se e prestar-lhe um serviço de utilidade pública. É quando a mídia ajuda os populares a reivindicarem os seus direitos ao poder público. Cabe mencionar ainda que os jornais populares são mais vulneráveis à publicidade porque não têm assinaturas, tendo de conquistar o público a qualquer custo (AMARAL, 2006, p. 52).

As colocações do editor adjunto do *Super* corroboram com a análise dessa pesquisadora, sendo os temas utilizados no jornal, e que o fazem tão popular, muito próximos da vida cotidiana e familiar da comunidade. Trata-se de temas com os quais eles se identificam muito, como a cidade e os dramas diários, as histórias policiais, as oportunidades de trabalho, os interesses como o futebol e a novela. A esse respeito, Martin-Barbero (2009, p. 295) observa que o ambiente familiar é âmbito de conflito e tensões, mas “Um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações”.

Família e vizinhos, a quem esse autor chama de “família aumentada”, em função das dificuldades de vida, migração e desenraizamento são, segundo ele, modos de sociabilidade nos bairros populares. A família, a cotidianidade familiar, é o espaço de proximidade, de relações estreitas e muito importante para os segmentos populares, como mostra esse autor. Hoggart (1972) chega mesmo a afirmar que “os acontecimentos só são percebidos quando afetam a vida do grupo familiar”. Assim só lembramos, só ficam na nossa memória, os acontecimentos que envolvem membros da nossa família. Exemplo: a revolução que o meu avô participou, o lugar onde minha prima mora.

As histórias policiais e os chamados crimes de proximidade estão muito destacados no *Super*, fazendo parte do cotidiano dos leitores, de suas famílias, dos vizinhos e amigos. Aparecem em todas as edições do jornal. Leal (2012) aponta que a morte como acontecimento-limite, limite intransponível do saber, da vida, da experiência humana. Ressalta que as notícias que tratam de morte falam de outros temas como aspectos histórico-sociais que envolvem o acontecimento, as circunstâncias do morrer, a biografia dos que falecem, a investigação policial. Assim, tratam, na verdade de outra coisa, outro acontecimento, muito mais relacionado com a vida que com a morte. Ainda segundo o autor a narrativa tem oscilações, elementos de tensão que são: certeza e dúvida, esquecimento e lembrança. Certeza e lembrança da morte, dúvida de como morreremos e esquecimento de que um dia morreremos para continuar a narrar a vida.

Quanto ao futebol, o antropólogo Roberto DaMatta (2006, p. 111) destaca:

Foi o futebol que juntou hino e povo, que consorciou camisa e bandeira, que popularizou a ideia de pátria e nação como algo ao alcance do homem comum e não apenas do doutor ou do homem mandão (...) Em todo grupo de nações que escapam e destoam do padrão de desenvolvimento modelado pelo ocidente, tem sido o futebol o promotor dessa notável aproximação dos símbolos da sociedade (e da cultura) e do Estado Nacional.

Dessa forma, o futebol cumpre o papel democrático por ser acessível a todas as pessoas, seja homem ou mulher, trabalhador ou patrão, pobre ou rico, branco, pardo ou preto. O sentimento de pátria, nação é comum a todos. Em todas as capas do *Super Notícia* aparece o futebol e as disputas entre os rivais Atlético e Cruzeiro.

A coluna “Panelaço” tem a função de utilidade pública, de proximidade com o leitor, abrindo espaço para reclamação, a denúncia e o protesto, geralmente inacessíveis aos mais pobres, aos excluídos. Amaral (2006) pontua que, quando concedem espaço 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” (AMARAL, 2006, p. 67).

Novelas e vidas de celebridades, dirigidas, sobretudo, ao público feminino, fazem sucesso no segmento popular e fazem parte da receita de todas as publicações destinadas a esse público. Nas novelas as pessoas se identificam, refletem e sonham com um mundo distante do seu. A esse respeito, Almeida (2013, p. 293) observa que:

Os espectadores entram em contato com uma gama variada de valores (como de um indivíduo moderno, autônomo e sujeito de escolhas) e formas de viver, familiarizam-se com as mais variadas atitudes diante da vida amorosa, familiar, dos relacionamentos íntimos e de amizade. Nesse processo de educação sentimental, efetuam constantemente reflexões acerca dos temas presentes nas novelas, discutem os personagens, suas situações e atitudes, identificando-se com os sentimentos em questão e ao comparar-se com as situações da narrativa, reveem suas próprias vidas e escolhas.

Portanto, é nesse mundo da novela que as pessoas refletem sobre personagens, sentimentos, a vida, valores. A coluna *Menina nem te conto!* do *Super Notícia* é o espaço dedicado aos assuntos de novela e as fofocas sobre autores e celebridades. Às quintas-feiras, um suplemento dentro do jornal, chamado *Super TV*, fala com mais detalhes sobre as telenovelas, celebridades e os bastidores da televisão.

Além dessas notícias, a opinião, os assuntos gerais, os classificados e o horóscopo são partes integrantes da publicação de interesse do público do jornal popular. Nos classificados,

os anúncios de vagas de emprego e concursos públicos, que atraem o público jovem que constitui a maioria de leitores do *Super*, como vimos.

3.6 O ACONTECIMENTO NO JORNALISMO

Acontecimentos podem ou não ser notícia, como vimos. Martin-Barbero (2004) nos fala que o que caracteriza um acontecimento é a sua imprevisibilidade. Quanto mais raro, mais estranho for, tanto mais acontecimento. Essa “rareza” tem a ver com a não frequência. E ele constata que o que torna um acontecimento noticiável é a cultura. Para comprovar sua tese, ele dá alguns exemplos: um televisor em uma aldeia de indígenas africanos é um acontecimento (algo raro de acontecer); um tremor de terra pode ser um acontecimento em um país e não em outro, onde sua frequência anula seu valor informativo.

Um segundo fator, ou característica do acontecimento, que o autor cita, é a implicação. Não se trata do que se passou com uma pessoa, mas o que afeta milhares de leitores. Não é “um grande fato”, mas aquilo que possibilita o cidadão médio ser afetado em seu dia a dia, o que afeta grandes personalidades.

O terceiro e último fator citado é que o acontecimento sai da história para entrar na banalidade, para integrar-se ao consumo, à cultura de massa. No jornalismo popular, todas essas três características tornam-se valores-notícia se forem próximas da realidade local, da rotina diária e histórias de vida e da matriz cultural dos envolvidos. Os valores-notícia nesse caso são, como vimos, entretenimento, proximidade geográfica e cultural com o leitor, simplicidade, identificação com os leitores. Detalhes ganham contornos dramáticos, marcantes, picantes, sensacionais.

Vale lembrar que acontecimentos são fruto da interação social, têm relação direta com a cultura de um povo, como vimos pelos exemplos, e são sempre verdadeiros, ou como coloca o autor “Acontecimentos são sempre sociais, culturais, fazem parte do universo do verossímil” (BARBERO, 2004, p. 89). Os meios de comunicação são a condição para a existência de um acontecimento e dele necessitam como sua matéria-prima.

CAPÍTULO 4

BASE METODOLÓGICA

No presente capítulo apresentamos o caminho metodológico que seguimos neste trabalho. Inicialmente, é descrita a abordagem da Hermenêutica da Profundidade (HP) e o “enfoque tríplice”, proposto por John B. Thompson (2009), que optamos utilizar em nossa análise. Posteriormente, passamos a mostrar cada um dos três enfoques isoladamente e os procedimentos metodológicos escolhidos para a geração de dados da investigação (pesquisa documental, vivência etnográfica, análise do acontecimento, grupos focais).

4.1 REFERENCIAL METODOLÓGICO DA HERMENÊUTICA DA PROFUNDIDADE

A principal abordagem metodológica utilizada nessa pesquisa é o da Hermenêutica da Profundidade (HP). Essa abordagem, proposta por Thompson (2009), considera três fases ou procedimentos na análise das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação, sendo denominada “enfoque tríplice”. Em função da complexidade que apresentam, o autor propõe a segmentação em três momentos analíticos – Análise sócio-histórica; Análise formal ou Discursiva; e Interpretação/Reinterpretação –, mas alerta que eles não representam estágios separados, sem conexão com as demais.

As três fases, procedimentos, ou eixos do “enfoque tríplice”, segundo Thompson (2009), “devem ser vistas como dimensões analíticas distintas de um processo analítico complexo” (THOMPSON, 2009, p. 365). Em outras palavras, o que Thompson ressalta é que as três análises funcionam como partes de um todo; como peças de uma engrenagem.

O autor formula, com essa proposta, o que denomina “uma concepção estrutural da cultura”, que leva em conta tanto o caráter simbólico dos fenômenos culturais quanto o fato de estarem inseridos em contextos sociais estruturados. Dessa forma, em sua análise, ele enfatiza o contexto e os processos sociais estruturados nos quais as formas simbólicas são inseridas. As formas simbólicas de que ele fala, aqui, referem-se às ações, aos rituais e gestos, manifestações verbais, textos, obras de arte.

As formas simbólicas são, segundo esse autor: (a) Intencionais – expressões de um sujeito para outro (ou outros sujeitos) e podem ter ou adquirir sentidos diversos do que o sujeito-produtor quis dizer, ou tencionou dizer; (b) Convencionais – envolvem aplicação de regras, códigos e convenções que o sujeito pode não ter conhecimento ou ser capaz de formular claramente; (c) Estruturais – construções que exibem estrutura articulada; (d) Referenciais – construções que se referem a algo, dizem algo sobre ou alguma coisa; (e) Contextuais – a maneira como as formas simbólicas são construídas, circulam e são recebidas no mundo social, o sentido e o valor que têm para quem as recebe depende dos contextos e as instituições que as geram.

Esta última característica nos interessa particularmente, já que optamos pelas interações sociais, o mundo social e a recepção dos leitores do *Super*. Na Figura 3, a seguir, apresentamos a síntese da proposta metodológica do “enfoque tríplice” para interpretação das formas simbólicas.

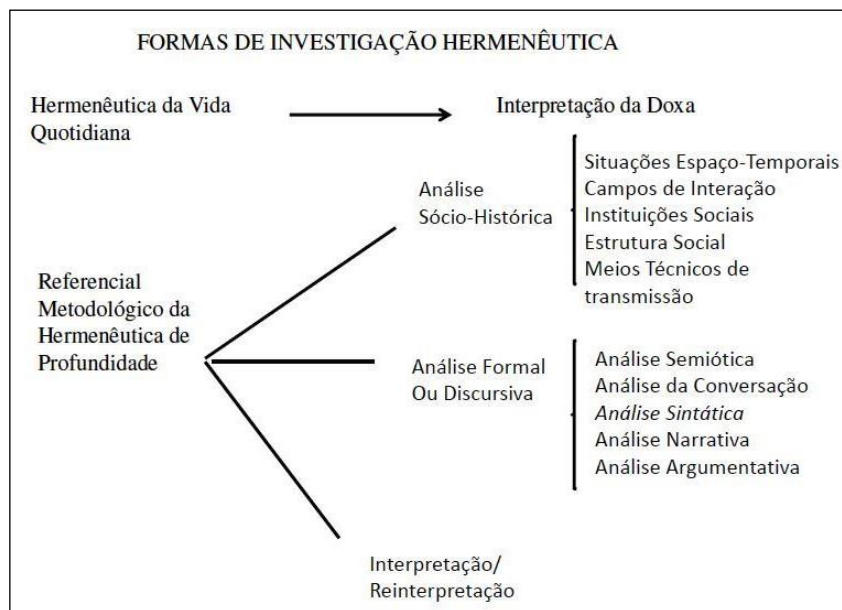


Figura 3 – Formas de Investigação Hermenêutica

Fonte: THOMPSON, 2009, p. 365, com adaptações.

Esse esquema é sugerido para análise das formas simbólicas em geral (rituais, gestos, manifestações verbais, textos, obras de arte), não questões específicas. Entretanto, quando falamos de comunicação de massa, como é o caso do Jornal *Super*, o enfoque tríplice deve ser adaptado para as especificidades apresentadas pelo objeto desta investigação. A Figura 4 apresenta essa adaptação.

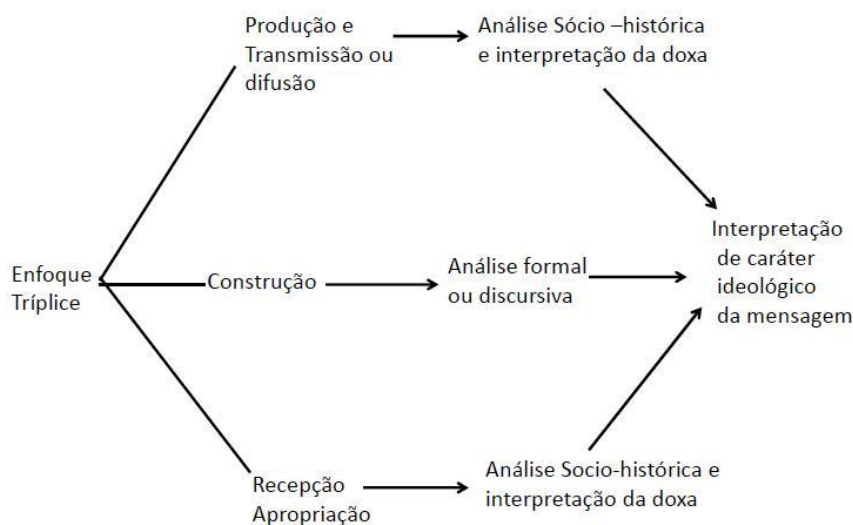


Figura 4 – Desenvolvimento Metodológico

Fonte: THOMPSON, 2009, p. 365, com adaptações.

O primeiro eixo do esquema metodológico sugerido pelo autor é a análise sócio-histórica etapa em que se deve focalizar em reconstruir as condições sociais e históricas do processo de produção, circulação e recepção da forma simbólica. No nosso caso particular, optamos, na investigação, pela análise sócio-histórica baseada na avaliação das situações espaço-temporais e da estrutura social. O local escolhido para a investigação foi a Estação Eldorado, em Contagem, Minas Gerais, local onde jornal *Super Notícia* é produzido, circula, e é lido. É importante ter consciência de que:

Negligenciar os contextos de vida quotidiana, e as maneiras como as pessoas situadas dentro delas interpretam e compreendem as formas simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa sócio-histórica, especificamente que o campo-objeto de nossa investigação é também um campo-sujeito em que as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que constituem esse campo. (THOMPSON, 2009, p. 364)

Assim como Thompson (2009), consideramos fundamental na investigação do objeto que focalizamos (jornal popular *Super*) levar em conta, em nossa análise sócio-histórica, os sujeitos, sua estrutura social (assimetrias de classe e gênero sociais), seu cotidiano, suas experiências, histórias de vida, sua visão de mundo, seus valores, seu contexto.

O segundo passo proposto por Thompson (2009) é a análise formal ou discursiva, que pode ser conduzida de diversas formas. Trata-se, aqui, da construção do discurso. Como

forma alternativa de contemplar essa etapa, optamos pela técnica da análise do acontecimento com base no enquadre de França (2009a, ver Capítulo 1). Assim, avaliamos o processo comunicativo como um todo, de maneira ampla, incluindo não só a análise da narrativa, mas, o pano de fundo pragmático (as leituras). Entretanto, antes de proceder à análise do acontecimento, optamos pela análise de conteúdo do jornal, com o objetivo de investigar as temáticas mais frequentes. A análise de conteúdo pode ser definida como

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2006 [1977])

Laurence Bardin (2006), referência quando o assunto é análise de conteúdo, divide essa análise em três fases: (1) pré-análise (escolha de documentos, coleta de dados e formulação de hipóteses); (2) exploração do material (definição de categorias); e (3) tratamento dos dados (inferência e interpretação). Assim, partindo da hipótese de que a temática do crime domina as notícias de capa do jornal, passamos à coleta de dados no período de um mês (de 01 a 31 de agosto de 2013). Posteriormente exploramos as mensagens de capa do *Super* e só então passamos a buscar indicadores quantitativos que nos permitissem inferir conhecimentos relativos à produção das notícias.

Para proceder à análise do acontecimento, delimitamos acontecimentos noticiados em quatro edições do jornal *Super* do mês de agosto de 2013. Todos esses acontecimentos tratavam de crimes ocorridos na Grande Belo Horizonte, assunto recorrente nas capas analisadas. Foram selecionados jornais que tratavam de crimes passionais, abuso sexual de crianças e drogas, que são muito comuns na região, tendo em vista que são assuntos recorrentes em várias edições.

A terceira e última etapa proposta por esse autor trata da interpretação/reinterpretação, fase que, no caso da comunicação de massa, o autor chama de recepção e apropriação. Nessa parte, dá-se a interpretação de um campo pré-interpretado: a doxa. O termo *doxa*, de origem grega significa opinião, crença comum, senso comum, pré-construções, o contrário de conhecimento.

O autor sustenta que a doxa nada mais é do que a compreensão cotidiana. Na sua concepção é um erro não considerar essa dimensão, mas é preciso promover uma ruptura com

a hermenêutica da vida cotidiana. Assim sendo, segundo ele, é preciso ir além da doxa e considerar que as formas simbólicas enquadradas dentro do referencial metodológico da HP.

As formas simbólicas, objeto de interpretação, são parte de um campo pré-interpretado pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico. A interpretação pelo método HP é uma reinterpretação de um campo pré-interpretado. Na realidade, estamos reinterpretando um significado possível dessas interpretações que pode divergir do significado construído pelo sujeito. Cabe registrar, aqui, que “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseco ao próprio processo de interpretação” (THOMPSON, 2009, p. 376). Cada pessoa interpreta com base na sua experiência, sua vivência de mundo.

Cada um dos enfoques e as técnicas ou procedimentos utilizados serão explicitados de forma mais detalhada na sequência.

4.2 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA E INTERPRETAÇÃO DA DOXA: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA, DOCUMENTAL E VIVÊNCIA ETNOGRÁFICA EM ELDORADO

O primeiro eixo de análise baseou-se em uma combinação de técnicas: análise sócio-histórica e a pesquisa etnográfica. Essa opção metodológica teve como baliza a perspectiva de Thompson (2009, p. 393) que observa que: “Os processos de produção e transmissão ou difusão das mensagens comunicativas podem ser mais adequadamente analisados através de uma combinação de uma análise sócio-histórica e pesquisa etnográfica (o que chamei de interpretação da doxa)”. Esse assunto será discutido de maneira pormenorizada no Capítulo 5.

Antes de iniciar nossa vivência na comunidade de Eldorado, procuramos aprofundarmo-nos nos conceitos teóricos, para definir o nosso problema de pesquisa. Partimos, portanto, de uma pesquisa bibliográfica, buscando no arcabouço teórico, os conceitos que iriam nos guiar em nossa investigação: processos comunicativos, interação social, interacionismo simbólico, estudos culturais e recepção, classes sociais, acontecimento e jornal popular. Essas teorias, mostradas nos dois primeiros capítulos, orientaram a nossa análise.

Para a análise sócio-histórica (espaço-temporal e estrutura social) da Estação Eldorado, em Contagem, Grande Belo Horizonte, optamos por abordagens metodológicas diversas com o objetivo de obter dados sobre a realidade da região a ser estudada: histórico de Contagem, perfil dos usuários de metrô e comunidade que frequenta a Estação Eldorado no

dia a dia. Quais sejam: (1) pesquisa documental junto à Companhia Brasileira de Transporte Urbano- CBTU, Prefeitura de Contagem, Sindicatos dos Policiais Cíveis de Minas Gerais; (2) entrevistas com a proprietária da Banca Agência de Notícias, na editora *Sempre*, que publica o *Super* e com o editor do Super Notícia na redação do jornal; (3) vivência etnográfica com observação participante e notas de campo na referida banca; e (4) formação e observação de grupos focais com leitores do jornal.

4.2.1 A Pesquisa Etnográfica

Os três últimos procedimentos que citamos podem ser enquadrados no campo da pesquisa etnográfica. A etnografia pode ser entendida como “uma descrição densa de determinada cultura, a que tem acesso o antropólogo a partir de um intenso contato com essa cultura, feito em um tipo de trabalho de campo que, por sua vez, tem a observação participante como norteadora” (LAGO, 2007, p. 49). Nesse caso, o trabalho de campo é essencial já que implica “um desenraizamento cultural, um despir-se da própria cultura e um tipo de entrada na cultura do Outro” (LAGO, 2007, p. 50). O olhar sobre o outro é o que constitui a observação participante.

Lago (2007) explica que a relação jornalismo/antropologia teve início em meados do século XX, quando a Escola de Chicago estudou o meio urbano e sua relação com a mídia, a partir de um trabalho antropológico. Posteriormente, essa relação estreitou-se e passou-se a utilizar a metodologia etnográfica nas pesquisas jornalísticas.

Para Lago (2007) tanto o jornalismo quanto a antropologia interferem nas relações sociais. Entretanto, “enquanto a Antropologia identifica como fator determinante de seu trabalho a subjetividade oriunda das relações do confronto/encontro, o Jornalismo apega-se à noção de que há uma objetividade possível no relacionamento com suas fontes” (LAGO, 2010, p. 173).

Justificamos nossa escolha por uma vivência etnográfica em uma comunidade de classe C (“nova classe média”), tendo em vista que, segundo Almeida (2003), a diferença de classe social é um dos pontos centrais de algumas etnografias de recepção brasileiras. Ela cita o exemplo de Ondina Leal (LEAL, 1986 *apud* ALMEIDA, 2003) que, em sua pesquisa, compara as percepções de mulheres da periferia de Porto Alegre com mulheres de classe dominante. Esse estudo mostrou que mulheres de classes populares têm concepções mais tradicionais quanto ao papel da mulher na sociedade. Nessa abordagem, a novela

reinterpretada e reelaborada de acordo com os contextos locais e o poder da mídia na construção dos valores, atitudes e estilos de vida é relativizado.

O trabalho de Eunice Durham (1977) é também citado por Almeida (2003). Durham trata as diferenças de classe social na reinterpretação dos produtos culturais. Para ela, “produtos culturais lidam com imagens símbolos e conceitos que já estavam na cultura popular ou na erudita e que são ressignificados pelo público” (DURHAM, 1977; *apud* ALMEIDA, 2002, p. 38).

Na vivência etnográfica que fizemos na Estação Eldorado em Contagem, optamos pela observação participante, entrevistas e diário de campo na nossa pesquisa. O objetivo era conhecer o cotidiano dos usuários de metrô da Estação Eldorado. Essa escolha se afina com o que postula Thompson (2009, p. 364-365) para a o enfoque da HP, em suas palavras:

Este momento etnográfico é um estágio preliminar indispensável ao enfoque HP. Por meio de entrevistas, observação participante e outros tipos de pesquisa etnográfica, podemos reconstruir como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social.

A vivência etnográfica nos possibilitou um maior contato com leitores do *Super* que frequentam a Estação Eldorado. Como já foi dito anteriormente, a escolha desse local se justifica porque em Contagem é produzido e distribuído o jornal e na banca dessa estação está concentrada a maioria dos seus leitores, conforme levantamento observado no Capítulo 3.

Na Banca Agência de Notícias, diariamente, durante um mês, pudemos conversar com as pessoas, conhecer suas histórias de vida, suas crenças, valores, percepções, bem como pudemos acessar ideias pré-concebidas, e compreender a doxa de que compartilham. Entretanto, procuramos analisar o contexto como um todo pelo método HP – “uma ruptura com a hermenêutica da vida cotidiana” como propõe Thompson (2009, p. 364).

A observação participante foi feita na região, no período de 11 de julho a 3 de agosto de 2012. Fizemos viagens de ida e volta no percurso Centro/Eldorado e Eldorado/Centro todos os dias úteis e, inclusive, em dois finais de semana. Os horários escolhidos foram, preferencialmente, os da manhã, quando o jornal chega às bancas e pontos de venda. Também foram feitas viagens no horário de almoço, no final da tarde e à noite.

A utilização da observação participante em jornalismo esbarra no conflito objetividade/subjetividade. Algumas críticas feitas a esse método dizem respeito à necessidade de distanciamento nas relações sujeito/objeto e às relações de poder envolvidas no trabalho de campo. Para Velho (1978) uma das premissas mais tradicionais nas ciências

sociais é a necessidade de um distanciamento mínimo do objeto, de forma a garantir condições de objetividade ao pesquisador. Nessa perspectiva, é preciso que o pesquisador veja com imparcialidade a realidade, evitando envolvimento que possam deturpar seus julgamentos e conclusões. Esse raciocínio decorre possivelmente da valorização de métodos quantitativos tidos como naturalmente mais neutros e científicos.

Travancas (1992) constata, por exemplo, que pesquisadores jornalistas estão sujeitos a uma percepção marcada pelo próprio campo. Os preceitos de objetividade, imparcialidade, neutralidade impedem qualquer aproximação. Entretanto, há muitos defensores da validade do método para pesquisas no campo da comunicação, nesse sentido, Lago (2007, p. 59) questiona:

Mas, se as discussões sobre a subjetividade (do confronto, do pesquisador, etc.) estão tão ligadas à antropologia e seu método (já que é no seu exercício que essas subjetividades são produzidas), porque tendem a ausentar-se quando o método migra para o jornalismo?

A técnica de registro de dados utilizada durante a etnografia foi o diário de campo. Foram anotadas impressões sobre o cotidiano dos pesquisados no período de 11 a 30 de julho de 2012. Utilizamos como suporte caderno de anotações e gravador. As anotações são importantes para a descrição ‘densa’ da cultura que se pretende estudar (LAGO, 2007).

4.3 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA: ANÁLISE DO ACONTECIMENTO E GRUPO FOCAL

Para a fase de construção da mensagem, ou a análise formal ou discursiva no *Super Notícia*, cujos resultados serão apresentados no Capítulo 6, optamos pela análise do acontecimento. O objetivo dessa escolha foi investigar o processo comunicativo como um todo, de modo global, a partir de uma perspectiva relacional da comunicação.

Dessa forma, a leitura proposta foi a ‘leitura do acontecimento’. Mouillaud (2012, p. 70) afirma, como destacamos no capítulo teórico, que “o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema de informação, o conceito de ‘fato’”. A esse respeito, Porto (2010, p. 47) observa que um mesmo fato pode provocar acontecimentos diversos “ou manejando a circularidade das interpretações, podemos criar fatos novos a partir de percepções e manifestações discursivas inovadoras”.

França (2012, p. 8) ressalta que “se por um lado, a vertente que trata o acontecimento como ‘narrativa do fato’ destaca – positivamente – a presença da linguagem na relação sujeito-mundo, por outro lado ela pode radicalizar uma visão construtivista, tomando a realidade como um resultado do discurso”. Em seu texto ela esclarece que é preciso (re)pensar as relações entre discurso e ação.

Quéré (2012), em seu texto “A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista”, distingue duas faces do acontecimento: o acontecimento-existencial e o acontecimento-objeto. Os acontecimentos existenciais são, segundo o autor, os contingenciais, produzidos no nosso entorno e baseados na nossa experiência, nos nossos hábitos, nossas emoções e nossas percepções. Conforme complementa, “O existencial é o que existe, o que experimentamos como existente concretamente com suas qualidades imediatas” (QUÉRÉ 2012, p. 23). Já, os acontecimentos como objetos são, segundo o pesquisador, os de consciência, de pensamento, de discurso, de julgamento, de investigação.

Como já sinalizado, para a etapa de análise de conteúdo do objeto, optamos por focalizar o acontecimento, assim, analisamos quatro exemplares do jornal *Super Notícia*, quais sejam: (1) o de 12 de agosto de 2013, segunda-feira; (2) o de 21 de agosto de 2013, quarta-feira; (3) o de 13 de agosto de 2013, terça-feira; e, (3) o de 17 de agosto de 2013, segunda-feira.

A escolha das notícias foi feita a partir de conversas com grupos informais ou pessoas que compravam o jornal e/ou circulavam pela Estação nesses quatro dias. A pergunta feita foi: Qual a notícia que mais lhe chamou a sua atenção hoje? Observamos que as notícias sobre crimes na comunidade e Grande Belo Horizonte (logo, o acontecimento crime) foram o de maior impacto. Dessa forma optamos por investigar as notícias policiais relacionadas às brigas de casais (os dois primeiros exemplares), ao abuso sexual (o terceiro exemplar) e ao uso de drogas (o quarto exemplar), que foram temas muito citados. Esses temas fazem parte da vida e representa um dos assuntos mais discutidos entre os leitores que frequentam a Estação Eldorado.

Para analisar as quatro notícias, seguimos os três eixos da grade proposta por Vera França (2009), na adaptação de Quéré (2005) apresentadas no capítulo teórico. Esses eixos foram assim divididos:

Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos: os crimes noticiados, singularidade; os quadros de sentido acionados nessa constituição; o

posicionamento do produtor da notícia em relação ao acontecimento e às pessoas ligadas a ele;

Eixo 2 – O processo de narração: organização narrativa das ocorrências que constroem a trajetória (passado, presente e futuro); e situação do acontecimento em uma linha temporal, articulando-o com o passado e o futuro na construção da própria.

Eixo 3 – Configuração de um pano de fundo pragmático: percepção, a partir de quatro grupos focais, de como os leitores reagem às notícias do dia e de como eles se posicionavam em relação a elas; e percepção sobre o dia a dia de cada um, suas histórias de vida valores, crenças, percepções de mundo e preconceitos.

Como apontado, um dos procedimentos metodológicos etnográficos utilizados foi o da formação de grupos focais. Para tanto, adotamos a definição de Gatti (2005) que explica que o trabalho com grupos focais nos permite compreender as práticas cotidianas, comportamentos, as ações e reações a fatos e eventos. Segundo ela, trata-se de um instrumento importante para conhecer as percepções, crenças, valores, hábitos, linguagem, preconceitos. Portanto, esse instrumento se insere adequadamente na perspectiva da fundamentação apresentada no capítulo teórico.

Ainda acerca do grupo focal, trata-se de “um conjunto de pessoas selecionadas e reunidas por pesquisadores para discutir e comentar um tema, que é objeto da pesquisa, a partir de uma experiência pessoal” (POWELL; SINGLE, 1996, p. 49, *apud* GATTI, 2005, p. 7). Nesse sentido, em nosso caso específico, selecionamos pessoas que foram abordadas comprando o jornal, na banca Agência de Notícias. O critério adotado para a seleção dos participantes era de que fossem leitores frequentes e que tivessem renda familiar entre R\$ 1,200,00 e R\$ 5.000,00 (classe média baixa conforme critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência - SAE).

Devemos salientar que muitos se negaram porque estavam atrasados (“garados” no falar mineiro) para o trabalho. No local escolhido há intensa circulação de pessoas indo e

vindo dos seus trabalhos (fábricas, escritórios, comércio, casas de família, etc.) e com pouco tempo disponível para a nossa pesquisa. Alguns marcaram e não compareceram.

Ainda conforme Gatti (2005) é recomendável que os encontros durem entre uma e três horas e tenham de seis a doze participantes. O ideal é trabalhar com menos de dez pessoas, uma vez que grupos muito grandes limitam a participação de todos os membros, as oportunidades de fala e o registro. O emprego de mais de um grupo focal amplia as possibilidades de análise. É comum usar três ou quatro grupos focais. Nesse caso a pesquisadora sugere a homogeneidade intragrupo e a heterogeneidade entre os grupos. Em síntese, deve-se buscar em cada grupo organizado algumas características comuns (quanto ao gênero social, idade, classe social, etc.) e entre grupos distintos entre si características distintas.

Quanto à pesquisa que ora relatamos, conseguimos reunir seis pessoas em três grupos focais distintos. Reunimos apenas quatro pessoas no Grupo Focal 2, em função das dificuldades relatadas. O primeiro grupo foi formado por trabalhadores de nível fundamental ou médio incompletos; o segundo grupo, composto por pessoas com nível médio completo e ainda, com curso superior ou técnico completo /incompleto; o terceiro grupo foi um grupo de gênero; e o quarto grupo, de moradores de Contagem. Em comum, todos os grupos eram de classe média baixa, mas variaram no que concerne os outros critérios sociais adotados.

O convite para participar do grupo deve ser motivador e o tema atrair a atenção dos participantes. Mas, Gatti (2005) salienta que ausências de última hora são comuns e deve ser considerado pelo pesquisador. O local da reunião deve favorecer a interação do grupo e o trabalho deve ser conduzido em círculo, ou em volta de uma mesa, de forma que todos se encontrem face a face. Para registrar as interações do grupo devem participar um ou dois relatores, que não devem intervir na fala do grupo sob nenhuma hipótese.

A Assessoria de Comunicação do CBTU (metrô) nos cedeu o espaço do refeitório do pessoal de serviço geral. Era um espaço amplo, ventilado, na própria Estação Eldorado. A lanchonete ao lado nos emprestou mesas e cadeiras. As pessoas foram colocadas em círculo, face a face. Tivemos ausências, mas procuramos convocar outros participantes entre leitores abordados na Banca Agência de Notícias.

Todas as falas dos grupos que fizemos foram gravadas em áudio. É importante ressaltar que a gravação de áudio costuma ser bastante utilizada. O videoteipe, por outro lado, pode ser utilizado, mas é considerado um meio bastante intrusivo, pois pode representar constrangimento para o participante, além das dificuldades técnicas que o método pode apresentar.

Na abertura do grupo focal, o moderador deve fazer sua auto-apresentação e, se julgar importante, deve apresentar os membros do grupo. Cabe a ele deixar os participantes à vontade, oferecendo as informações sobre a reunião, o tempo de duração e deixando bem claro que todas as opiniões são relevantes e que não há posicionamento certo ou errado, argumento bom ou ruim. Em alguns casos, é importante obter a anuência de todos e deve ser explicado sempre que a identidade dos membros do grupo será mantida em sigilo.

Na condução da dinâmica dos grupos focais, atuei como moderadora e contei com o apoio da jornalista Maria Auxiliadora Aguiar, colega da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como relatora. Procuramos deixar os participantes à vontade, realizando uma abertura que incluiu uma auto-apresentação em que expliquei do que tratava a pesquisa e que não havia certo ou errado e que todos poderiam se expressar. Como procedimento padrão, solicitei que preenchessem um termo de autorização e pontuei que os nomes deles não seriam informados, de modo a preservar a identidade de cada um. Em seguida, pedi que cada um se apresentasse ao grupo.

Vale lembrar o respeito ao princípio da não diretividade por parte do moderador. Ele deve ter o cuidado de não interferir na conversa, não fazer gestos positivos ou negativos, não emitir opiniões particulares ou conclusões. Entretanto, ele deve fazer o encaminhamento dos temas e facilitar as trocas, evitando que um integrante domine a conversação e outro não tenha a oportunidade de se expressar. Seguimos essas orientações na nossa dinâmica.

4.4 RECEPÇÃO/APROPRIAÇÃO: INTERPRETAÇÃO DA DOXA/REINTERPRETAÇÃO

A etapa de interpretação, feita no último capítulo, não pode ser substituída pelos métodos de análise formal ou discursiva. Ela é distinta tanto dos métodos de análise discursiva quanto dos de análise sócio-histórica. Trata-se aqui de “uma explicação interpretativa do que está representado, do que é dito” (THOMPSON, 2009, p. 375). O processo de interpretação pode ser mediado pelos métodos de análise discursiva, como também os de análise sócio-histórica. Nessa etapa, fizemos uma interpretação das falas do grupo focal, buscando as representações do cotidiano, as crenças, os valores, os preconceitos, as ideias comuns que surgem escondidas e despercebidas nas falas de cada leitor.

Thompson (2009) ressalta que processo de interpretação é também um processo de reinterpretção. As formas simbólicas, objetos da interpretação, são pré-interpretadas pelos

sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico. A interpretação da doxa, das opiniões das pessoas, do senso-comum, é condição indispensável no processo interpretativo. Já as formas simbólicas podem ser analisadas levando-se em conta as condições sócio-históricas e as características estruturais e dessa forma, serem reinterpretadas.

A investigação hermenêutica revela, segundo Gadamer (2008) “o milagre da compreensão”. O seu objetivo é, segundo esse mesmo autor, restituir e restabelecer o acordo, “preencher as lacunas”. Assim sendo, ele destaca que o sentido de uma hermenêutica autenticamente histórica parte do “insucesso do historicismo”. Na visão desse autor, o conhecimento histórico não pode seguir um modelo objetivista, porque trata-se de um processo que possui todas as características de um acontecimento histórico. Visão que compartilhamos e que procuramos enfatizar ao longo deste trabalho e do aporte teórico da análise do contexto e do acontecimento.

Para Gadamer (1998, p. 57) o objetivismo é uma ilusão e “a compreensão deve ser entendida como um ato de existência e é, portanto, um projeto lançado”. E, ainda, “Tal como em Aristóteles, embora em um plano bem diferente, veremos que o conhecimento histórico é, ao mesmo tempo, saber histórico e ser histórico” (GADAMER, 1998, p. 58). Dessa maneira, saber e ser se completam para construir a história.

Se quisermos apreender o sentido original de um texto, ainda segundo Gadamer (1998), devemos perceber esse texto como manifestação cultural de um certo momento, do contexto espiritual de seu autor. Só a partir do todo, formado por fatores objetivos, mas sobretudo, pela subjetividade do autor, podemos compreender um texto.

4.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Nos Capítulo 6 foram apresentadas as análises das falas dos leitores sobre o acontecimento crime. A justificativa para a escolha dessa temática foi feita a partir da análise sócio-histórica, que apontou que o índice de criminalidade é muito alto em Contagem. Além disso, procedemos à análise de conteúdo das capas de 31 exemplares do jornal do mês de agosto/2013 e avaliamos a frequência das temáticas.

Em nossa pesquisa, constatamos a frequência do crime, presente na maioria das capas (dezesseis manchetes). A partir daí selecionamos os crimes mais frequentes e verificamos que a violência doméstica contra a mulher aparecia em terceiro lugar, juntamente com assassinato de membros da família (pai, irmão/irmã, filho, primo/prima, avó/avô),

seguido por drogas. Com base nos dados e nas conversas nos grupos focais, optamos por analisar crimes domésticos contra a mulher e aqueles envolvendo o uso de drogas. O abuso de um bebê foi escolhido em função da repercussão que causou entre as mulheres do grupo de gênero.

Feito isso, partimos para análise das falas dos leitores nos grupos focais dos dias 12 e 19 de agosto de 2013, considerando sempre o contexto sócio-histórico em que vivem (Eldorado, Contagem), a análise global do acontecimento (descrição, narrativa e pano de fundo pragmático).

Esses grupos nos permitiram observar as falas de nossos participantes sobre o popular *Super*, que em seguida foram submetidas à análise de suas temáticas, seu papel, seu poder de mediação sua importância na vida cotidiana das camadas populares, do segmento que o governo brasileiro chama de “nova classe média” brasileira. No capítulo 7, as falas sobre crime, política, educação, saúde as crenças, valores, atitudes serão analisadas de maneira aprofundada.

CAPÍTULO 5

BASE SÓCIO-HISTÓRICA

O Metrô é um lugar de passagem, mas nunca de indiferença. Cada passageiro tem uma história, alegria, angústias e tudo isso está aqui estampado, na plataforma do Metrô, na plataforma da vida.

Ignácio Agero Hernandez (2002)

No presente capítulo, tratamos do primeiro enfoque proposto por Thompson (2009), a análise sócio-histórica. Partimos, para tanto, da investigação sobre o aspecto espacial do objeto que focalizamos. Assim, delimitamos o local da pesquisa, tendo em vista que “as formas simbólicas são produzidas, faladas, narradas, inscritas” e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas, situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a locais especiais, e a reconstrução desses ambientes é uma parte importante da análise sócio-histórica (THOMPSON, 2009, p. 366). Dessa forma, apresentamos, aqui, a cidade de Contagem, Minas Gerais, onde a forma simbólica, *Jornal Super Notícia*, é produzido, distribuído, vendido e lido.

Nessa parte, reconstituímos a história da cidade dos tempos coloniais à industrialização, na década de 1970, quando Contagem se tornou polo industrial da grande Belo Horizonte. Compartilhamos ainda, ao final desse Capítulo, a nossa experiência em uma vivência de inspiração etnográfica feita em julho de 2012. Na vivência, pudemos perceber a rotina da comunidade, o perfil de moradores tipicamente das camadas mais populares, suas interações sociais, suas histórias de vida, sua rotina diária e dificuldades.

5.1 ANÁLISE ESPAÇO-TEMPORAL

O local selecionado para a pesquisa de campo foi a Estação de Metrô Eldorado, na região de Contagem, na Grande Belo Horizonte. A escolha se justifica porque, como já observado (ver Capítulo 4), no mesmo local temos produção, transmissão e distribuição do jornal, objeto da pesquisa. Além disso, em Eldorado, situa-se a Banca Agência de Notícias,

local de maior venda da publicação em Minas Gerais. Nesse local, abordamos os leitores do *Super*, com o objetivo de conhecer a cotidianidade de pessoas comuns, do povo, seus valores, crenças, práticas de consumo.

5.1.1 Histórico do povoamento de Contagem

Acerca do local delimitado, Junior (2011) explica que ocupação do território que hoje forma a cidade de Contagem/MG teve início no começo do século XVIII, quando foi instalado o posto fiscal da coroa portuguesa na região. A partir de então, veio o povoamento da área no seu entorno e surgiu um pequeno arraial. Com a escassez do ouro, a partir da segunda metade de do século XVIII, o arraial entrou em decadência. Depois disso, desenvolveu-se o povoado de San Gonçallo de Contagem das Abóboras no entorno da capela de San Gonçalo do Amarante, padroeiro dos tropeiros e viajantes que passavam em direção a Ouro Preto, Sabará e outras regiões mineradoras.

O povoado de San Gonçallo de Contagem das Abóboras manteve as funções agropastoril e comercial nos séculos XVIII, XIX e metade do século XX. Era um núcleo urbano com vida social, comercial e religiosa. Em 1911, Contagem emancipou-se de Santa Quitéria e a antiga San Gonçallo de Contagem de Abóboras passou a ser o que hoje é um dos distritos da cidade de Contagem chamado Sede. A vida simples e pacata continuava.

Em 1941, com o surto modernizador em todo o país, foi implantada a Cidade Industrial no limite entre Contagem e a capital de Minas Gerais, Belo Horizonte. A industrialização trouxe novas edificações, asfalto e destruição das casas coloniais e tudo que remetia ao passado. Grandes transformações na vida das pessoas, nos hábitos e nas tradições. Assim, “a vida lenta, marcada pela proximidade entre os sujeitos, foi sendo substituída por um cotidiano mais impessoal” (JUNIOR, 2011, p. 31).

Porto (1982) descreve muito bem em seu livro *A Nova Opulência das Gerais* como se deu o processo de desenvolvimento na região. Ele observa a mudança no discurso dos mineiros a partir do *boom* industrial de Minas Gerais, sobretudo com a instalação da fábrica de carros FIAT em Betim, cidade da Grande Belo Horizonte, muito próxima à Contagem:

Assim, a linguagem do mineiro traz em seu bojo uma afirmação religiosa católica, uma afirmação humanística liberal e a passagem de uma sociedade patriarcal para uma sociedade urbano/industrial/racional moderna. Em alguns textos há a predominância do religiosismo (a arte barroca de Vila Rica, de Ribeirão do Carmo, do Arraial do Tejuco), em outras há maior

enfoque para a tonalidade liberal (os textos dos escritores e as ações dos políticos) e nos demais, pode ser encontrada uma relevância dada aos fenômenos mais recentes da industrialização que atingiu Minas, principalmente em seus últimos 15 anos (o discurso publicitário dos industriais e governantes). Por outra, esses três textos podem se misturar em algumas oportunidades. Mas a constante todavia, seria a manifestação de opulência, a expressão do desejo de autoafirmação regional. (PORTO, 1982, p. 43-44)

O autor nos explica que o discurso mais forte e atraente dos três é o discurso da era industrial (discurso publicitário e do governo de Minas), que quase engloba os outros, devido à pressão das economias mundiais a partir da Revolução industrial. Esse é o discurso de quem vê Minas se tornar polo industrial e abrigar a fábrica da FIAT.

A Contagem de hoje é uma grande cidade, o terceiro município mais populoso do Estado de Minas Gerais, com 603.442 habitantes,²⁸ ficando atrás somente de Belo Horizonte, que conta 2.375.151 pessoas, e de Uberlândia, composta por 604.013 pessoas. Está dividida em oito regionais administrativas: Sede, Eldorado, Riacho, Industrial, Ressaca, Nacional, Petrolândia e Vargem das Flores. A Figura 5 mostra a distribuição da população por região administrativa de Contagem.

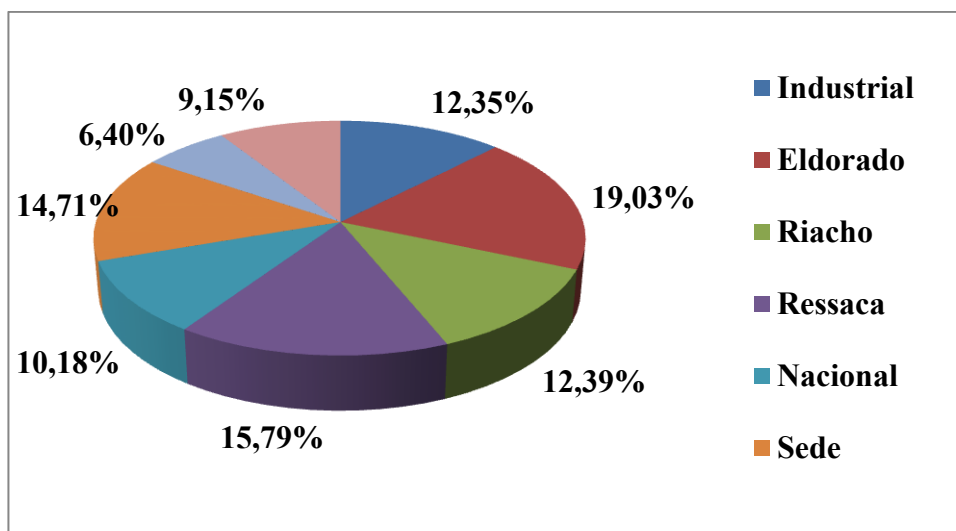


Figura 5– Distribuição percentual da população residente de Contagem por Regiões Administrativas em 2010.

Fonte: IBGE, 2010, com adaptações.

²⁸ Prefeitura de Contagem – Censo 2010. Disponível em: <<http://www.contagem.mg.gov.br/?hs=303766&hp=360943>>. Acesso em: 20/01/2014

O bairro Eldorado (Regional Eldorado) é um dos principais de Contagem, que concentra o maior percentual – 19,03% – da população de Contagem. É nesse bairro que se encontra a Estação Eldorado, a Banca Agência de Notícias e a Editora *Sempre*, que estão relacionados à produção, distribuição e recepção do jornal *Super Notícia*.

O prefeito de Contagem é, atualmente (2014), Carlin Moura,²⁹ 46 anos, do Partido Comunista do Brasil (PC do B), que iniciou a vida política na militância dos movimentos de base da igreja e no movimento estudantil. Ele trabalhou no sindicato dos metalúrgicos de Betim. Carlin foi eleito no segundo turno, em outubro 2012, pela coligação “Nossa Contagem” (PDT / PMDB / PTC / PSD / PC do B / PT do B). Em sua campanha, enfatizou a importância do diálogo com os outros partidos, e prometeu a reabertura das Fundações de Educação de Contagem (Funec), a reformulação da gestão de saúde pública, a construção de restaurantes públicos e fortalecimento da segurança pública.

Dados do Sindicato dos Policiais Civis de Minas Gerais – SINDPOL/MG³⁰ mostram que, em 2011, oito municípios da Grande Belo Horizonte registraram um aumento de 28,8% no número de pessoas assassinadas, em relação a 2010. Os municípios mais violentos, de acordo com o SIMPOL/MG, são: Vespasiano, Sabará, Betim, Santa Luzia, Contagem, BH, Ribeirão das Neves, Ibité.

A Estação Eldorado fica no município de Contagem, o quinto mais violento da grande Belo Horizonte, de acordo com o SINDPOL/MG. Além disso, na Estação, circulam pessoas de Betim (fábrica da FIAT), Santa Luzia, Ibité, como pudemos perceber na vivência etnográfica feita em julho de 2011, que será explicada mais adiante.

A cada vinte minutos, uma pessoa é extorquida ou morta na Grande Belo Horizonte, segundo a Secretaria de Estado e Defesa Social (Seds).³¹ Ao lado de Belo Horizonte, os municípios de Betim, Contagem e Ribeirão das Neves são responsáveis por 75% dos assassinatos. Das 2001 ocorrências de homicídios, 1491, foram registradas nessas cidades.

²⁹ G1- Minas Gerais. Eleições 2012. Carlin Moura é eleito prefeito de Contagem, na Grande Belo Horizonte. Disponível em : <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2012/noticia/2012/10/carlin-moura-e-eleito-prefeito-de-contagem-na-grande-bh.ht>>. Acesso em: 7 mar. 2014.

³⁰ Dados disponíveis em <<http://www.sindpolmg.org.br/pagina/institucional#.UtRrdvRDuTk>>. Acesso em: 15 jan. 2014

³¹ MIRANDA, B. “Uma Pessoa é roubada em BH a cada 20 minutos”, *Super Notícia*, Seção de Cidades, sábado, 8 de fevereiro de 2014.

5.1.2 A Estação Eldorado: espaço de convergência

Dados do Central Brasileira de Trens Urbanos – CBTU,³² mostram que a Estação Eldorado foi erguida entre os anos de 1983 e 1986. Idealizada para ser a maior entre as seis estações que compunham o trecho inicial da linha para o Metrô de Belo Horizonte, o espaço serviu também para receber os passageiros do antigo trem de subúrbio, operado, à época, pela Rede Ferroviária Federal. A integração do Metrô com a extinta linha Garças-Belo Horizonte nunca se concretizou em função da extinção da Rede e dos trechos urbanos que operava na Região Metropolitana. O metrô percorre o trecho que vai da Estação Central até a Estação Eldorado, passando por Lagoinha, Carlos Prates, Gameleira, Vila Oeste, Cidade Industrial, como pode ser visto na Figura 6.



Figura 6 – Percurso do Metrô da Grande Belo Horizonte

Fonte: CBTU, ANO, com adaptações.

³² Companhia Brasileira de Trens Urbanos – CBTU. Disponível em: <<http://www.cbtu.gov.br/em>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

Com mais de dois mil metros quadrados de área, o projeto arquitetônico da Estação Eldorado chama a atenção pelas linhas retas e pelo grande terminal rodoviário. A unidade responde por cerca de 20% da arrecadação não-tarifária da CBTU-METRÔ BH e movimenta quase R\$ 180 mil reais/ano. A coexistência com uma estação ferroviária de carga e com a Via Expressa, uma das maiores vias de BH, ajudam a compreender a importância dessa estação para o cenário urbano da Região Metropolitana.

Primeira em números de usuários, a Estação registra mais de 50 mil pessoas/dia e é campeã em número de linhas integradas, com mais de 150 linhas urbanas e metropolitanas em circulação. Trata-se de uma “minicidade”, cujo universo foi tema de livro – *Estação Eldorado – Histórias e estórias da gente*, que conta com trezentas crônicas do escritor Ignácio Agero Hernandez, muitas inspiradas nas pessoas e no vai e vem do Metrô. A obra foi publicada, nos anos 1990, no *Jornal Integração*, panfleto distribuído sempre às sextas-feiras, nas imediações da estação. O estilo panfletário da publicação, revela uma faceta marcante de Eldorado: a conexão com os movimentos populares.

No cotidiano da Estação, como mostram as Figuras 7 e 8, presenciamos estudantes, trabalhadores, donas de casa, no percurso de ida e vinda de metrô e ônibus. Os fluxos mais intensos ocorrem nas primeiras horas do dia e no início da tarde e ainda no retorno, após às dezoito horas. Filas, correria, e o estresse do dia a dia.



Figura 7 – Cotidiano: Leitura do *Super* enquanto aguarda o ônibus

Fonte: Elaboração própria. Fotografia tirada pela autora no dia 17 de agosto de 2012.



Figura 8 – Cotidiano: Volta do trabalho Embarque na Estação Eldorado

Fonte: Elaboração própria. Fotografia tirada pela autora no dia 17 de agosto de 2012.

5.1.3 Sede da *Sempre Editora*

Próximo à Estação Eldorado, na Avenida Babita Camargo número 645, em Contagem, está a *Sempre Editora*, que pertence ao empresário e ex-deputado federal (PSDB) Vittorio Medioli. A editora publica o *Super Notícia*, a *Revista Super TV* e os jornais *O Tempo*, *Pampulha*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, todos da região metropolitana da capital mineira. Na redação, que funciona no segundo andar, o mesmo espaço é dividido entre profissionais de comunicação de *O Tempo* e *Super*. Os mesmos textos costumam ser usados e adaptados à especificidade de cada veículo.

A equipe exclusiva do *Super* é composta por dezessete jornalistas, sendo: seis fechadores, três repórteres, quatro estagiários e quatro diagramadores. O jornal tem, em média, de 28 a 32 páginas, além da versão *online*. Em entrevista o editor, Rogério Maurício, disse que a *Sempre* tem o terceiro maior parque gráfico brasileiro e investe muitos no projeto gráfico do jornal.³³ Segundo ele, lá está o editor mais moderno do país (informação oral).

A produção do jornal ocorre da seguinte forma:

1 - EDITOR

Cada editor coordena uma equipe e responde por uma área (política, cidades, economia etc). É dele a definição de quais assuntos merecerão cobertura e integrarão a sua

³³ MAURÍCIO, Rogério. Entrevista I. [22 ago.]. Entrevistador: Katia Maria Belisário. Contagem, 2013.

edição no dia seguinte. Os editores também participam, junto com a chefia da redação, da reunião de primeira página, onde são definidos a manchete e os assuntos que estarão na capa do jornal, a vitrine de todo veículo impresso.

2 - APURAÇÃO

Ao apurador cabe a tarefa de, desde as primeiras horas da manhã, monitorar os acontecimentos do dia através de rondas policiais e de olho nos noticiários das rádios e TVs.

3a - REPÓRTER

É o responsável por traduzir em texto o fato ocorrido. Cabe ao repórter apurar, pessoalmente ou por telefone, todas as informações pertinentes ao assunto tratado ou sugeridos pela pauta, sempre buscando a informação correta e completa. Para isso, o repórter entrevista pessoas, pesquisa documentos, checa informações e dados para escrever a matéria.

3b - FOTÓGRAFO

Junto do repórter atua o repórter fotográfico, aquele que traduz através da imagem os fatos cobertos, incluídas aí as fontes da matéria. A agilidade é fundamental em qualquer redação. Por isso, muitas vezes o profissional transmite do próprio local as fotos para os computadores da redação, onde serão selecionadas e editadas.

3c - INFOGRAFIA

Enquanto texto e imagens estão sendo produzidos, uma outra equipe entra em ação. É o setor de infografia, que prepara os gráficos, mapas, tarjas, tabelas e muitos outros recursos utilizados para facilitar o entendimento do leitor.

4a - REDATORES

Texto, imagens e infografias prontas, chegou a hora de os redatores e editor colocarem a mão na massa. Eles são responsáveis por dar o tratamento final ao material, que passa pela definição do desenho da página, do tamanho dos textos e fotos e pela titulação do material.

4b - DIAGRAMAÇÃO

O setor reúne os diagramadores e os paginadores. Os primeiros são os responsáveis pelo desenho das páginas, geralmente as capas de cadernos e as que trazem reportagens especiais. Já os paginadores trabalham a partir do esboço feito pelo redator ou editor.

5 - FECHAMENTO

Depois de prontas, as páginas são revisadas e aprovadas pela secretaria de redação.

6 - TRANSMISSÃO

Liberadas pela secretaria de redação, elas são transmitidas à pré-impressão. Imagens e textos são compartilhados de maneira a ser impressos simultaneamente - frente e verso das páginas.

7 - MONTAGEM

Na pré-impressão, as matrizes são geradas diretamente em chapas de metal -uma para cada par de páginas a ser impresso-, que serão montadas na rotativa.

8 - IMPRESSÃO

A rotativa off-set produz os impressos, corta e acumula individualmente cada exemplar do jornal. A impressão off-set é um processo planográfico cuja essência consiste em repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). A impressão é indireta, a tinta passa por um cilindro intermediário antes de atingir a superfície do papel.

9 - DISTRIBUIÇÃO

Dezenas de motoqueiros e caminhões deixam o parque gráfico desde o final da noite, com exemplares destinados às bancas e aos ambulantes da capital e do interior.

APOIO DE REDAÇÃO

É o setor que garante o deslocamento dos repórteres e fotógrafos com rapidez e segurança, fornecendo transporte ou dispondo recursos para hospedagem e alimentação da equipe de viagem.

Vejamos a Figura 9 que mostra o cotidiano da redação.



Figura 9 – Equipe do *Super Notícia* com o editor-adjunto a frente

Fonte: Elaboração própria. Fotografia tirada pela autora no dia 17 de agosto de 2012.

5.1.4 Banca Agência de Notícias

Segundo a Gerente de Circulação, Isabel Santos (informação oral), na Estação Eldorado, está a banca que mais vende o jornal *Super*: a *Agência Notícias*. A proprietária da banca, Vanilza Alencar, informou que são recebidos, diariamente, 1450 jornais e vendidos, em média, 1350 no período. Vanilza ressaltou que os jornais são vendidos no período que vai de 5h30 minutos às 14 horas. Segundas e quintas-feiras, após os jogos dos times Atlético e Cruzeiro, os exemplares são vendidos até as 9 horas.

De acordo com a proprietária, os jogos de futebol são, sem dúvida, a principal atração do *Super*, juntamente com os casos policiais. A banca está situada bem na saída do metrô e em frente das paradas de ônibus. Próximo à banca estão tabacaria, pastelarias, lanchonetes, lojas de doces e biscoitos, farmácias e pequenos comércios. As pessoas costumam comprar o jornal e se sentar nas lanchonetes ou nos bancos situados em frente às paradas. Ali, leem o seu jornal enquanto esperam o ônibus para o serviço.

As Figuras 10 e 11 mostram a Banca Agência de Notícias e suas imediações. Nesse local, milhares de leitores compram diariamente o seu exemplar do *Super* a R\$0,25 diariamente.



Figura 10 – Banca Agência de notícias

Fonte: Elaboração própria. Fotografia tirada pela autora no dia 20 de agosto de 2012.



Figura 11 – Fila para a compra do *Super* na Banca Agência de notícias
Fonte: Elaboração própria. Fotografia tirada pela autora no dia 20 de agosto de 2012.

5.2 ANÁLISE DA ESTRUTURA SOCIAL

No que tange à análise da estrutura social, essa exige, segundo Thompson (2009), uma reflexão teórica mais abrangente para propor critérios, categorias e distinções pra buscar evidências de assimetrias e diferenças da vida social. Dessa forma, “A análise da formação e reprodução das classes sociais, ou a análise da divisão entre homens e mulheres e outras formas congêneres de assimetria e desigualdade são exemplos do que está ligado à análise da estrutura social nessa perspectiva” (THOMPSON, 2009, p. 367).

O Censo demográfico do IBGE de 2010 mostra que 61,64% dos moradores de Contagem ganham entre meio e dois salários mínimos (sendo o valor do salário mínimo em 2010 de R\$ 510,00), que pode ser classificada como “nova classe média” e apenas 0,46% ganha mais de dez salários. Essa situação reflete bem a desigualdade de rendimentos na região. Observemos a Tabela 5 que apresenta os dados desse censo.

Tabela 5 – Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes por classe de rendimento nominal mensal domiciliar per capita, comparativo entre Contagem, Minas Gerais e Brasil - Censo Demográfico 2010.

MUNICÍPIO, ESTADO, PAÍS	Classes de rendimento nominal mensal domiciliar per capita (%)										Total
	Até 1/8 de SM	Mais de 1/8 a 1/4 SM	Mais de 1/4 a 1/2 SM	Mais de 1/2 a 1 SM	Mais de 1 a 2 SM	Mais de 2 a 3 SM	Mais de 3 a 5 SM	Mais de 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Sem rendimento	
CONTAGEM	0,56	3,1	13,06	30,86	30,78	9,79	6,06	2,42	0,46	2,9	100
MINAS GERAIS	1,9	5,95	17,85	33,27	22,59	6,47	4,72	3,02	1,2	3,03	100
BRASIL	3,67	6,77	17,2	28,69	21,9	7,02	5,33	3,61	1,52	4,27	100

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010, com adaptações.

Interessante observar que a renda mensal per capita familiar na cidade de Contagem reflete bem a situação de Minas Gerais e do Brasil, onde, respectivamente, 55,79% 50,59% da população ganha entre meio e dois salários, sendo que somente uma parcela pequena (1,2% em Minas Gerais e 1,5% no Brasil) ganha mais de dez salários. A distribuição por região administrativa é mostrada na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Distribuição da Renda por Região Administrativa de Contagem

Regionais	Ident_reg	Até 1/2 salário mínimo	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	Mais de 1 a 2 salários mínimos	Mais de 2 a 5 salários mínimos	Mais de 5 a 10 salários mínimos	Mais de 10 a 20 salários mínimos	Mais de 20 salários mínimos	Sem rendimento	Sem declaração	TOTAL
Industrial	1	148	2470	5219	10353	3830	854	142	920	0	23936
Eldorado	2	195	2919	6009	14272	8724	3064	626	822	3	36634
Riacho	3	64	1402	3566	10155	5995	1800	357	661	0	24000
Ressaca	4	255	3126	6150	12057	4791	1305	208	874	3	28769
Nacional	5	164	1857	3956	7937	2886	554	94	374	2	17824
Sede	6	146	2120	4632	11060	6050	1957	461	554	1	26981
Petrolândia	7	99	1243	2567	4995	1777	339	55	321	0	11396
Vargem das Flores	8	324	2640	4613	5718	1011	127	26	838	2	15299

Fonte: Censo Demográfico 2010.

Se formos dividir por região, a maioria dos moradores de Eldorado e Contagem tem renda maior entre 2 e 5 salários mínimos, o que em 2010 (salário mínimo fixado no período no valor de R\$ 510,00) seria dizer que a maioria ganhava entre R\$ 1.020,00 a R\$ 2.550,00, sendo pois membro da classe média, segundo critérios do governo.

O Censo Demográfico 2010, também mostra que a maioria da população de Contagem é composta por mulheres (51,48%) enquanto homens são 48,52% (Figura 12). E, ainda, a maioria da população da cidade declara ser da cor parda (49,03%), seguida por brancos (39,3%) e negros (10,19%) (Figura 13).

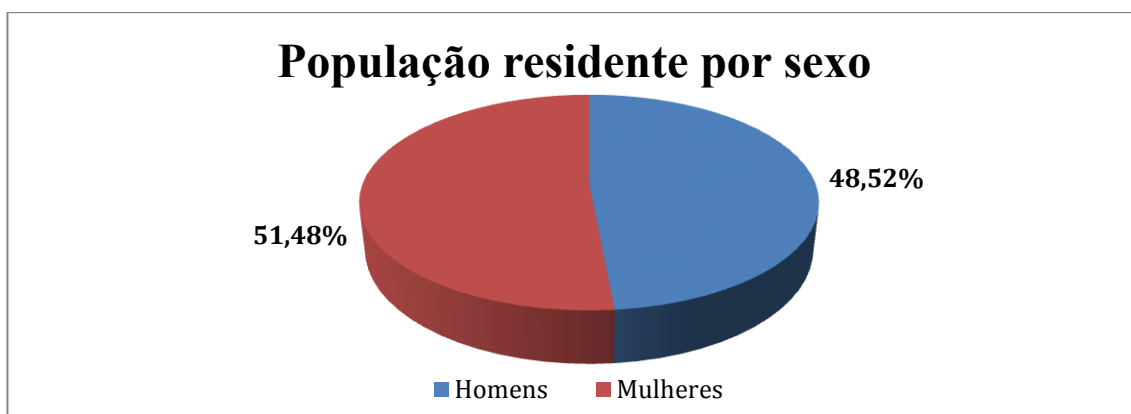


Figura 12 – Distribuição populacional em função do sexo

Fonte: Censo Demográfico 2010.

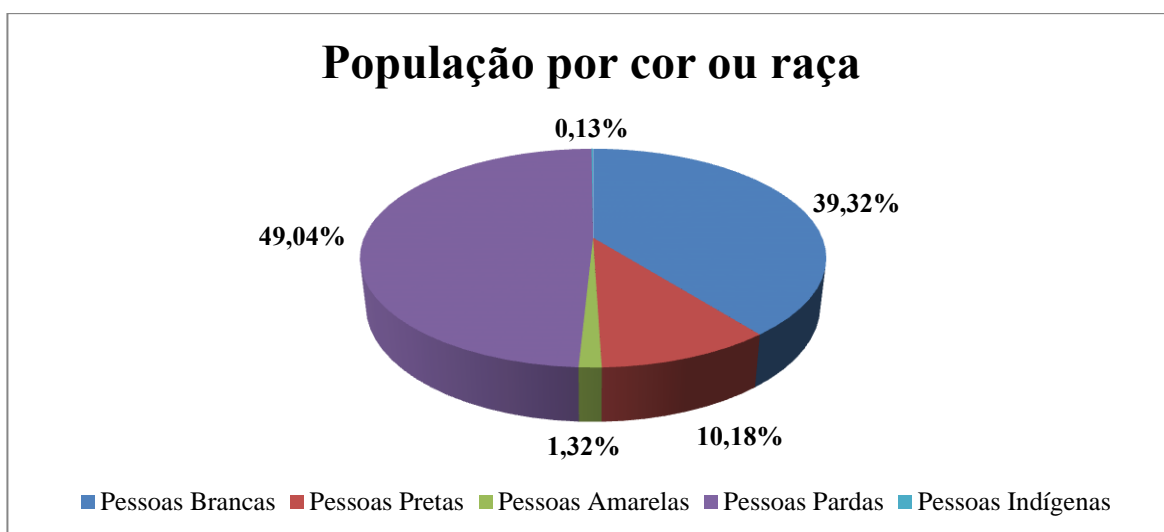


Figura 13 – Distribuição populacional em função da raça.

Fonte: Censo Demográfico 2010.

Por ser uma região industrial, a maior parte da população que mora ou frequenta Eldorado trabalha como empregado. No quadro de classificação socioeconômico proposto por Santos (2005), e apresentado no Capítulo 2, isso significa uma posição na ocupação de empregado, trabalhador em reparação e manutenção mecânica, ferramenteiro e operador de centro de usinagem; trabalhador de semirrotina na operação de instalações químicas, petroquímicas e de geração e distribuição de energia; trabalhador semirrotina em serviços administrativos, comércio e vendas; trabalhador de rotina na operação de máquinas e montagem na indústria; trabalhador de rotina em serviços administrativos, comércio e vendas como empregados.

Também há muitos trabalhadores elementares. Isso significa, no referido quadro, posição na ocupação de empregado, trabalhadores com tarefas bastante elementares na indústria e nos serviços, como ajudantes de obras, trabalhadores elementares na manutenção de vias públicas, faxineiros, lixeiros e carregadores de cargas.

Há ainda posição na ocupação de conta-própria e empreendimento ou titular sem a posse de nenhuma das seguintes condições: estabelecimento (loja, oficina, fábrica, escritório, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (taxi, caminhão, van), usado para o trabalho ou ocupação qualificada no emprego principal; posição na ocupação de trabalhador na produção do próprio consumo; posição na ocupação de trabalhador na construção para o próprio uso. Além desses descritos, tem ainda a função de empregada doméstica, gerentes e supervisores.

Como podemos perceber, seja pelo critério de renda utilizado pelo governo brasileiro, ou por ocupação, a população de Contagem se adequa ao perfil da “nova classe média”. Preferimos considerá-los como classe trabalhadora, que se consolidou a partir da industrialização da região nos anos 1970 (chegada da fábrica da FIAT) e a estabilidade econômica do país (a partir de 1996) conseguiu novos postos de trabalho e renda.

Vale ainda registrar os programas de transferência de renda. O Secretário de Desenvolvimento Social, Maurício Rangel (2012), declarou que na região de Contagem, local da nossa pesquisa, 22.100 pessoas são atendidas pelo Programa Bolsa Família – PBF.³⁴ A prefeitura tem investido em equipamentos, pessoal e *softwares* para o Programa. Dados das Pesquisas Nacionais por Amostras de Domicílios – PNAD, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2004 e 2005, mostram a grande contribuição do

³⁴ Jornal *O Tempo*. Programa de Combate à Pobreza Chega à Cidade. sexta-feira, 8 jun. 2012. Disponível em <<http://www1.otempo.com.br/otempocontagem/noticias/?IdNoticia=8486>> Acesso em 20/12/2012.

PBF para a redução da pobreza e a desigualdade no Brasil e seu grande impacto na renda. Aliados a isso, a estabilidade econômica e a facilidade de acesso ao crédito, também contribuíram para o aumento da renda das famílias.

Seja como forem consideradas essas pessoas (“nova classe média” ou trabalhadores”), o fato é que, naquele local, encontramos as condições adequadas à nossa pesquisa, como: (a) produção, distribuição do *Super Notícia* (objeto de estudo) pela Editora *Sempre*, terceiro maior parque gráfico do país; (b) uma estação de metrô (Estação Eldorado) e a diversas linhas de ônibus da região metropolitana de Belo Horizonte, com grande circulação de trabalhadores, sobretudo da indústria; (c) a Banca Agência de Notícias, onde mais se vende o *Super* na Grande Belo Horizonte, em Minas Gerais. Dessa forma, nossa análise, mostrou que em Contagem poderíamos, apesar das limitações, ter, em proporções muito menores, um retrato do Brasil.

5.3 O USUÁRIO DE METRÔ DA ESTAÇÃO ELDORADO/ CONTAGEM

Tivemos acesso a uma pesquisa realizada pelo Grupo Mercadológica para o CBTU junto aos usuários de metrô de Belo Horizonte. A pesquisa, disponível no site da CBTU, foi feita entre outubro/novembro de 2011,³⁵ com o objetivo de definir o perfil, os hábitos de viagem e a satisfação com os usuários de metrô. Foram aplicados questionários semiestruturados compostos por questões abertas e fechadas, tendo sido ouvidas 1340 pessoas, nas 19 estações, 2,7% de erro marginal.

Como podemos observar na Tabela 7, que segue, a maioria (15,7%) dos que responderam o questionário ficam na Estação Eldorado. Os resultados mostram ainda que a maior parte dos usuários é composta por mulheres, 54%, contra 46% de homens, com faixa etária entre dezoito e 39 anos e ensino médio completo (54,5%) e solteiros (59,9%). Os trabalhadores que responderam à pesquisa são principalmente da iniciativa privada, recebem entre dois e cinco salários e são solteiros.

³⁵ CBTU, 2011. Disponível em: <www.cbtu.gov.br>. Acesso em: 4 ago. 2012.

Tabela 7 – Perfil Demográfico dos usuários de metrô da região Metropolitana de Belo Horizonte

Perfil Demográfico				
Gênero		Idade		
Homens		46 %	De 15 a 17 anos	5,6%
Mulheres		54%	De 18 a 24 anos	28,8%
Masculino	1996	59%	De 30 a 39 anos	22,5%
	2000	55,2%	De 40 a 49 anos	15,3%
	2011	46%	De 50 a 59 anos	7,9%
Feminino	1996	41%	Acima de 60 anos	3,2%
	2011	54%		
Escolaridade		Renda mensal familiar		
Nunca frequentou uma escola		0,9%	Até 1 sal. mín.	9,4%
Ensino fundamental		16,3%	Até 1 a 2 sal. mín.	25%
Ensino médio		54,5%	Até 2 a 5 sal. mín.	35,5%
Ensino superior		24,7%	Até 5 a 10 sal. mín.	21,3%
Pós-graduação		3,6%	Até 10 a 20 sal. mín.	5,2%
			Não sabe/não respondeu	2,2%
Ocupação		Estado Civil		
Funcionário da iniciativa privadas		57,2%	Solteiro	59,5%
Funcionário público		14,3%	Casado	31%
Autônomo		10,7%	Desquitado	5,3%
Estudante		10,1%	Amigado	2,4%
Aposentado/pensionista		2,2%	Viúvo	1,8%
Dona de casa		2,1%	Não sabe/não respondeu	0,1%
Desempregado		2,0%		
Empresário		0,7%		
Trabalhador temporário		0,4%		
Não sabe/Não respondeu		0,2%		

Fonte: CBTU, 2011, com adaptações.

De acordo com os dados de renda da pesquisa, a maioria dos que responderam o questionário estão no patamar de classe média baixa, segundo os critérios de Marcelo Neri e do IBOPE. O perfil do leitor do *Super*, apresentado no Capítulo 3, também mostra que 55% é da classe média, sendo 50% homens e 50% mulheres. Para confirmar empiricamente esses dados quantitativos, decidimos participar da vida cotidiana da comunidade na Estação. No

mês de julho de 2012 e no início de agosto do mesmo ano, nos envolvemos em uma vivência etnográfica no local.

5.4 O COTIDIANO NA ESTAÇÃO: VIVÊNCIA ETNOGRÁFICA

No primeiro dia na Estação Eldorado conversamos com a dona da única banca da estação e a que mais vende o *Super Notícia*: a Agência Notícias. Pudemos comprovar o volume de vendas por meio da observação participante. As pessoas, de fato, fazem filas e, a todo momento, chegava alguém com uma moeda de R\$ 0,25 na mão, pedindo o jornal. Normalmente, às terças, quartas e sextas-feiras são vendidos novecentos exemplares e sobram poucos após as 14 horas. Já às segundas e quintas, dia seguinte dos jogos do Atlético e Cruzeiro, não costumam sobrar exemplares, sendo 1450 jornais vendidos no total.

O futebol tem uma importância na vida da comunidade e nas conversas. Nesse sentido, como mostra Hall (2005) “a cultura é trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que frequentemente vendem uma imagem de íntima associação ao ‘lugar’ e ao local através da cultura do futebol contemporâneo” (HALL, 2005, p. 7). Simões (2012) observa que “se é tão presente na sociedade em que se insere, o futebol é também elemento de destaque no cenário midiático e configura-se como um dos campos para a emergência das celebridades na vida social contemporânea” (SIMÕES, 2012, p. 48). O que se confirma, a partir de nossas observações.

O jornal comprado costuma ser levado para o trabalho e repassado para os amigos. No trabalho, ou no percurso, observamos que costumam compartilhar o mesmo exemplar. Depois do expediente, levam para a casa para a leitura de familiares, o que revela que esposas, ou maridos e filhos também se interessam pela leitura do *Super*. O compartilhamento e as discussões no trabalho e com a família é um ponto muito enfatizado pelos leitores. As propagandas e ofertas não foram identificadas como motivação para a compra, mas as ofertas foram atrativas no início, quando alguns trocaram selos por carrinhos, painéis e faqueiros. Hoje, essa não é a razão principal para a compra do popular. Muitos reclamaram que as trocas são feitas só nas lojas do *Super*, o que dificulta muito.

5.4.1 Classe média como consumidora de informação

Na Estação e nas diversas viagens de metrô que fizemos, conversamos com pessoas que estavam lendo o *Super* ao longo do percurso. Eram trabalhadores, empregados qualificados e especialistas, domésticas, segundo a classificação de Santos (2005): mecânicos, pedreiros, secretárias professores, taxistas, técnicos (as) em enfermagem, comerciários, domésticas, donas de casa, aposentados, além de estudantes. Eles foram abordados lendo o jornal no percurso casa/trabalho, ou trabalho/casa. Observamos a rotina de espera do ônibus ou metrô, a batalha do dia a dia, as conversas, o cansaço, sendo que muitos aproveitavam para dormir no percurso.

A situação de exclusão, de abandono, de vida à margem dos benefícios trazidos pelo desenvolvimento econômico do Brasil (planos de saúde, transporte de qualidade, segurança) pôde ser observada na maioria das pessoas com as quais conversamos.

De modo geral, os homens têm ensino médio completo e renda familiar entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.000,00 – Classe média, pelo Critério Marcelo Neri, que se mostrou mais adequado.³⁶ Mencionaram a sua preferência por esportes, assuntos da comunidade, notícias gerais, denúncias e classificados para ver emprego e oportunidades. As mulheres, também têm, em sua maioria, nível médio completo e renda familiar entre R\$ 1.200,00 a R\$ 3.000,00 (Classe média). Preferiam ler sobre os crimes da região, assuntos da comunidade, novelas, horóscopo, receitas culinárias, mas liam as notícias de modo geral e a seção de denúncias. Os jovens, maioria estudantes, usavam celulares e fones de ouvido no percurso e mostravam interesse em esporte e classificados para emprego.

5.4.2 Relato de casos específicos

Conversamos também com algumas pessoas que circulavam pela Estação Eldorado para pegar o ônibus. Essas pessoas foram abordadas quando compravam o Jornal.

³⁶ Conforme apresentado no Capítulo 2, Classe média baixa, segundo classificação SAE, i. A baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar per capita entre R\$ 291 e R\$ 441, a média classe média, com renda compreendida entre R\$ 441 e R\$ 641 e a alta classe média, com renda superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019,00. Para Marcelo Neri a classe média baixa (ou C, com renda entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00);

A empregada doméstica Maria José, 55 anos, casada, disse estar endividada com cartões de crédito e compras. Algo que podemos delimitar como sendo reflexo da estabilidade econômica e das políticas de incentivo ao consumo e crédito do governo, que mostramos no Capítulo 3. O comércio também tem oferecido facilidades de pagamento, de olho no segmento de classes C e D. Castro e Pighini (2011)³⁷ mostram que, em 2010, para cada R\$ 100,00 em mercadorias vendidas no varejo, R\$ 41,00 eram comprados por mulheres que tiveram ascensão nessa nova classe média brasileira.

Maria, que cursou até a quinta série (atual sexto ano) do ensino fundamental, mora no bairro Icaivera, Betim, e tem sete filhos, sendo três casados. Disse que teve nove filhos, mas perdeu dois ainda pequenos, um com meningite e outro com aneurisma, o que reflete a carência por educação e saúde desse estrato social. Na verdade, Pochman (2012), como vimos no Capítulo 3, alerta para necessidade de políticas públicas voltadas para o segmento que o governo chama de “nova classe média”.

Ela tem uma renda familiar de R\$ 3.000,00, classe média segundo o critério de Marcelo Neri e – Pertenceria a classe B, segundo a SAE. Ela compra o *Super* todos os dias na banca do Eldorado e o lê no metrô (leitura rápida). Gosta de ler tudo: horóscopo, novelas (Seção “Menina nem te conto!”), os crimes, os serviços e as propagandas são o que ela mais lê. Sua fala mostra a preferência por entretenimento, celebridades, casos policiais e serviços no *Super*. O horóscopo é muito lido também, pelo que pudemos perceber.

A leitora é cruzeirense e o marido, Marcos, 61 anos, é atleticano. O jornal vai para a casa todos os dias porque o marido gosta de ler sobre esporte, especificamente sobre o Atlético que é o seu time. Isso corrobora com a ideia que apresentamos no Capítulo 2 que o futebol é democrático, está ao alcance do povo, das pessoas comuns. Dessa forma, podemos compreender a importância do futebol nos jornais populares.

Tivemos a oportunidade de acompanhar Dona Maria e conhecer a casa onde mora e sua rotina, após o expediente do dia 31 de julho de 2012. Depois de tomar o metrô, ainda fizemos uma viagem de mais de uma hora de pé em um ônibus lotado, que, a cada parada, abria as portas em solidariedade para com as donas de casa e suas crianças, estudantes e trabalhadores cansados de uma jornada pesada. A jornada diária é pesada e o transporte escasso, mais um problema de política pública que precisa ser mencionado.

Dona Maria sofre de uma dor crônica no braço, chamada tendionopatia. Ela conseguiu se sentar no ônibus e conversou durante todo o percurso com uma vizinha. Ela me

³⁷ CASTRO, Margareth; PIGHINI. A Força que vem debaixo. Revista Mercado, n. 39, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamercado.com.br/destaques/a-forca-que-vem-debaixo/>> Acesso em: 4 mar. 2014.

disse que seu filho que morreu gostava muito da vizinha e costumava chamá-la de “vó”, o que mostra a relação próxima com vizinhos. Souza e Lamounier (2010) nos chamam a atenção para a importância dessas relações, como vimos no Capítulo 2, e Martín-Barbero (2009) fala que vizinhos são como uma “família aumentada”, muito presente na vida das camadas populares .

Na casa de Maria são cinco cômodos: sala, cozinha, dois quartos e banheiro. Como ela gosta de cozinhar e sonha em ter um bar, equipou a cozinha, sua prioridade de consumo, com tudo do melhor: geladeira, fogão micro-ondas, entre outros. A sala é simples, tem um jogo de sofás forrados. Em uma parede da sala, a bandeira do Atlético e o diploma do marido, que trabalhou na Zoonose. Em outra parede, a bandeira do Cruzeiro, time de Maria. Na sala, também há uma televisão grande, modelo comum, onde se reúnem Maria, o marido Márcio, a filha mais nova com o namorado e dois netos (os pais ainda estavam no trabalho) para ver a novela “Avenida Brasil”.³⁸ A telenovela e os seus dramas estão presentes no cotidiano dessas famílias e os transformam em consumidores, como ressalta Almeida (2003).

Márcio trabalhou durante muito tempo na zoonose e, hoje, desempregado, ajuda na campanha política de um candidato a vereador, que é vizinho (vizinhos como família novamente). O quarto dos filhos é simples, mas no quarto dela, além da cama de casal, o som do namorado da filha e exibe um computador com banda larga, uma espécie de troféu coberto por um pano para protegê-lo. Como vimos no Critério Brasil 2014, o computador passa a fazer parte dos itens de consumo.

A doméstica trabalha há anos na mesma casa em Santa Efigênia, bairro de Belo Horizonte. Nos finais de semana, nada de lazer. Ela arruma disposição para vender feijão tropeiro e feijoada, suas especialidades, na feira de Icaivera. Conta com o apoio do marido para levar o micro-ondas e montar a estrutura. Dona Maria costuma ainda, ir à ‘Fraternidade’ fazer suas orações, o que mostra a importância da religião na vida das pessoas de classe C e D. Souza e Lamounier(2010) explicam que 62% dos brasileiros são católicos, seguido pelos evangélicos (16%), protestantes (4%) e espíritas, umbandistas e ortodoxos (2%).

Ela disse que gosta de forró, pagode e música da década de 1970, que curte nas festas familiares e não dispensa uma cervejinha. Tem o sonho de se aposentar e montar um negócio próprio: um bar no fundo de casa para vender tropeiro e feijoada, além da cerveja. Souza e Lamounier (2010) mostram que talento empreendedor é uma marca frequentemente associada à classe média.

³⁸ Novela apresentada pela Rede Globo de televisão de março a dezembro de 2012.

O *Super* tem uma seção de denúncias utilizada pelos leitores. Cristina, 38 anos, casada, professora do ensino fundamental, em de Porto Seguro, disse que seu filho pequeno estava internado no Hospital Felício Rocho, em Belo Horizonte. Ela aluga uma quitinete em Contagem, que divide com a mãe e outra mulher, que tem um filho internado no mesmo hospital. Ela nos informou que não podia retornar com a criança para sua cidade porque a Secretaria de Saúde daquele Estado ainda não havia autorizado a compra do leite em pó Alfaher, único alimento que o filho podia ingerir.

Essa atitude de Cristina mostra o descaso público com a saúde no Brasil, o que acaba levando as pessoas para outros estados em busca de atendimento, já que não dispõem de um plano de saúde e precisam se submeter a esses sacrifícios. O papel de denúncia do *Super* é relevante para ela.

O valor da lata do produto é R\$ 110,00 e Cristina, que trabalhava como professora do ensino fundamental, sendo renda familiar R\$ 2.500,00, classe média tanto pelo critério Marcelo Neri quanto SAE, não poderia comprar o alimento. Na nossa presença, a professora denunciou o fato ao *Super* para que o Ministério Público tomasse conhecimento.

Observamos que o lazer da maior parte dos leitores inclui ficar em casa para descansar e arrumar a casa, ir para clubes, sítios e casas de amigos ou parentes e ir para a igreja. Shopping Center, cinemas, teatro e shows apareceram em duas entrevistas. As mulheres costumam acompanhar as novelas, como Maria.

A maioria dos leitores se identificou como evangélico, mas havia muitos católicos e dois entrevistados pertencentes à Igreja Batista. A presença da Igreja Universal é forte na região de Contagem e muitos preferem ler o jornal da Igreja Universal ao *Super*. Visitamos o templo e conversamos com os fiéis para saber os hábitos e sobre a leitura do *Super Notícia*. O obreiro voluntário da Universal, João de Sousa, 42 anos, casado, me disse que por lá passam 5.000 fiéis por semana e só no domingo são 3.000 pessoas. São 3 pastores e 150 obreiros. Afirmou que todo dia lê o *Super Notícia*, que compra na banca mais próxima. Ele se interessa principalmente por esporte. Criticou a novela “Avenida Brasil” da Rede Globo e disse ter saudades das novelas antigas como “O Rei do Gado”.

A política estava presente nas ruas de Contagem, em julho 2012, com propagandas, bandeiras, santinhos por todo lado. Quatro candidatos disputam a Prefeitura são: Durval Angelo (PT), candidato à sucessão da atual prefeita Marília Campos (PT), Ademir Lucas (PSDB), Carlin Moura (PCdoB) e Newton Cardoso Júnior (PMDB), filho do político Newton Cardoso, que se desentendeu com a atual prefeita. Os leitores do *Super Notícia* se mostraram incrédulos em relação à política em Contagem.

Duas pessoas informaram que os políticos não têm feito nada, só trabalham em proveito próprio. O professor de dança de salão, Luiz Paulo, leitor assíduo do *Super* nos disse que os candidatos são fracos e que as duplas sertanejas agora têm feito muitos shows com o objetivo de angariar votos para os candidatos. O posicionamento de Luiz Paulo demonstra o descrédito com a política e os políticos pelas pessoas da Grande Belo Horizonte.

Um rapaz evangélico, Paulo César, se aproximou com um santinho de Weliton Prado para deputado federal e Paulo Prado, para vereador. Disse acreditar na competência de Weliton, que luta contra irregularidades das telefônicas. Afirmou que Carlin destruiu Contagem e Ademir deixou tudo solto e a droga livre. Criticou os candidatos que prometem o que não podem cumprir e mostrou conhecer bem a Constituição, a Carta Magna, que é sua principal leitura. Carlin Moura, apesar de criticado por Paulo, ganhou a eleição, em outubro de 2012 (segundo turno), com 65% dos votos, como mostramos no início deste capítulo.

Paulo César é radialista, DJ e lutador de Kung Fu. Gosta de “funk artístico” e não do que denomina “funk pornográfico”, que se apresenta com mulheres peladas. Ele não gosta do *Super* e não lê porque só tem morte e crime. Disse que só torce para ele mesmo, se referindo aos times de futebol. Desqualificou os políticos e o jornal. Foi a única pessoa que disse não ler o *Super* por causa do crime e mulheres seminuas..

Vicente, 29 anos, solteiro, é servidor público. Ele trabalha no Projeto Educarte, que leva educação fora da sala de aula (esporte, pintura, xadrez). Ele é professor de xadrez e trabalha parte do dia. Mora com os pais e dois irmãos e tem renda familiar de R\$ 5.000,00, sendo a renda individual é de R\$ 1.000,00. Vicente lê o *Super* todos os dias e gosta de ler notícias em geral, crimes e classificados. No momento procura emprego para a outra parte do dia. O crime exerce uma atração muito grande nas pessoas, como mostrou Amaral (2006), mas os classificados são muito citados nas conversas porque é onde as pessoas procuram emprego, cursos e oportunidades, conforme nos falou Vicente.

José, 24 anos trabalhava na FIAT como operador de produção e foi demitido recentemente. Na região, muitas pessoas trabalham ou trabalharam na FIAT, mas, mesmo assim, têm pouca qualificação. Ele recebe seguro desemprego e compra o *Super*, todos os dias para ver oportunidades de emprego, o que mostra que o preço do jornal é acessível (R\$0,25), mesmo para quem perdeu o emprego, mas gosta de ler notícias da comunidade, do seu time e procura, nos classificados, novas oportunidades.

Agora, José vê a chance de trabalhar na FIAT novamente, porque o governo reduziu o Imposto Sobre Produto Industrializado – IPI, então, estava de olho nos classificados. Ele tem um filho de seis anos e é separado. Com outra mulher tem um filho de dois anos, mas não

mora com ela. Mora com a mãe e tem TV a cabo e computador em casa. A televisão a cabo é uma tendência nas moradias de classe C.

André, 31 anos, é dono de uma relojoaria e manutenção de celulares, no Eldorado. Leitor assíduo *do Super*, gosta de esporte e das notícias de capa. Casado, tem uma filha e renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, classe média, pelo critério Marcelo Neri. Há alguns anos atrás teve que trancar a faculdade de Comércio Exterior, no 5º semestre, porque tinha que trabalhar e não tinha tempo para estudar. Uma situação que afeta muitos trabalhadores brasileiros. Sua fala mostra a dificuldade que esse segmento tem para estudar em função do trabalho. O horário de início das aulas geralmente é dezenove horas e é muito difícil deixar o serviço antes desse horário. Além disso, a pessoa não tempo disponível para estudar.

Em síntese, em nossa experiência etnográfica, verificamos que a falta de infraestrutura e de políticas públicas voltadas para o segmento chamado de “nova classe média”, ou classe trabalhadora, na visão de Pochman e Sousa. Segmento esse que trabalha, consome, endividase, gera riquezas para o país, mas continua à margem quando o assunto é saúde, educação, transporte. Nessa perspectiva, o critério Marcelo Neri se mostrou mais adequado para o enquadre do estrato social. O futebol, o crime e os classificados são as temáticas de maior interesse publicadas no *Super*, que se mostrou muito presente na vida dessas pessoas.

No próximo capítulo apresentamos uma análise de conteúdo de 31 manchetes do jornal *Super* do mês de agosto/2013 e a análise do acontecimento, avaliando a descrição, narração e recepção de quatro notícias sobre crimes contra a mulher, abuso de crianças e drogas, nos dias 12 e 19 de agosto. O objetivo é avaliar o processo comunicativo como um todo, em todas as suas pontas.

CAPÍTULO 6

BASE FORMAL OU DISCURSIVA

No capítulo anterior estudamos o contexto onde é produzido, divulgado, e distribuído o *Super*. Na presente etapa examinamos a construção das notícias publicadas no jornal. A opção aqui é analisar o acontecimento (ver Capítulo 4), com enfoque não só na construção da notícia, mas no processo comunicativo como um todo, global.

Em nossa análise, seguimos a perspectiva da individuação do acontecimento de Quéré (2005) e a grade analítica do acontecimento sugerida por França (2009 a) para analisar o Caso Eloá, mantida em cárcere privado pelo ex-namorado e assassinada, como vimos no Capítulo 1. Essa grade foi utilizada também por Simões (2012), na sua tese de doutorado, para analisar o acontecimento Ronaldo, o fenômeno. Nessa perspectiva são três os eixos, de análise: 1) identificação e descrição dos acontecimentos; 2) processo de narração; 3) configuração de um pano de fundo pragmático. Cada um deles foi explicado nos Capítulos 1 e 4.

Procuramos, igualmente, acessar a construção de significados a partir da recepção das edições dos jornais por parte de leitores que colaboraram com a pesquisa de campo. Para tanto, foram organizados quatro grupos focais realizados nos dias 12 e 19 de agosto de 2013.

6.1 *CORPUS DOCUMENTAL DA PESQUISA*

Para delimitar o conjunto de notícias que seria analisado a partir do enquadre de França (2005), realizamos uma triangulação metodológica entre os métodos quantitativos e etnográficos que empregamos na presente investigação.

6.1.1 Critério temporal de delimitação da amostra: análise de conteúdo

Foi delimitado, inicialmente, em função de um critério temporal, o conjunto das edições do jornal *Super Notícia* publicadas entre o dia 1º e 31 de agosto de 2013. A partir da observação do panorama que as capas da revista ofereceram, pudemos focalizar temas mais sensíveis – que apresentaram uma frequência maior nas referidas edições. Os Anexos A, B e C possibilitam visualizar o conjunto das edições coletadas nessa primeira delimitação. A justificativa para a escolha dessas edições se deu porque estivemos nesse período na Estação para realização dos grupos focais e queríamos conhecer de perto as principais temáticas discutidas.

Com base nessas edições, procedemos à análise de conteúdo. Hercovitz (2007) destaca que os pesquisadores que utilizam análise de conteúdo são como “detetives em busca de pistas” que desvendam significados aparentes e/ou implícitos dos signos e narrativas jornalísticas. Ele enfatiza a necessidade de uma pergunta ou hipótese que fará a conexão entre teoria e investigação. A hipótese é uma proposição que precisa ser comprovada ou descartada. Aqui, o nosso interesse são as temáticas cotidianas do segmento de classe média baixa que lê o *Super*. Partimos da hipótese de que os crimes estariam presentes na maioria das chamadas principais das capas do *Super*.

Observemos a Tabela 8 e a Figura 14, que tratam da frequência dos temas crime, esportes e outros assuntos nas edições de agosto/2013.

Tabela 8 – Chamadas Principais das Capas do Super Notícia – Agosto/2013

Chamadas de Capa	Frequência	Frequência Relativa
Crime	16	0,52
Futebol	14	0,45
Diversos	01	0,03
Diversos	31	1,00

A análise confirma a nossa hipótese de que os crimes são predominantes nas manchetes do jornal. Esses assuntos são seguidos bem de perto pelo futebol, como mostra a Tabela 11. O crime foi destaque nas capas das edições dos dias 2, 3, 6, 7, 10, 13, 14, 16, 17, 20, 21, 24, 27, 28, 30 e 31 de agosto, porta dezesseis edições (52% das capas). O futebol foi destaque em 14,45% das edições e os outros assuntos apareceu em uma única edição (3%).

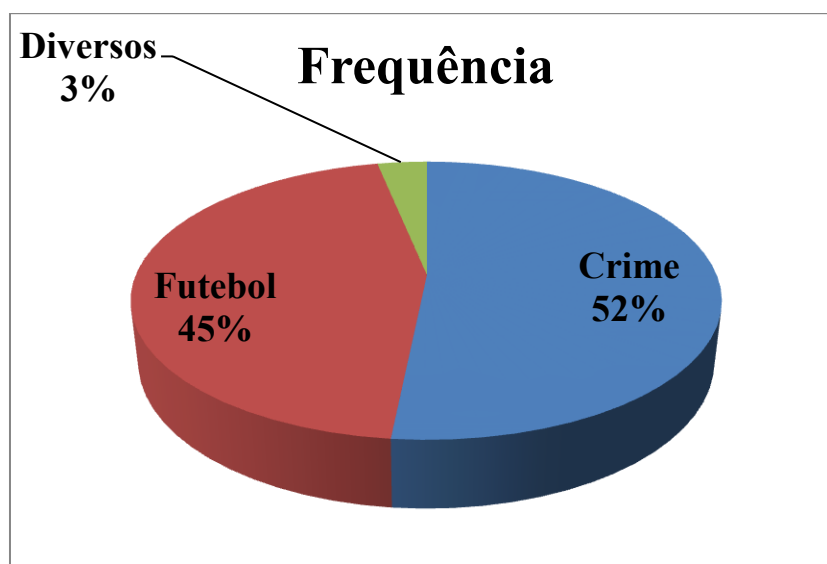


Figura 14 – Distribuição de temáticas no *Super*

Agora, vejamos quais as temáticas relacionadas aos crimes mais frequentes nas chamadas do mês de agosto (1º a 31 de agosto de 2013). Consideramos na nossa análise todas as chamadas de capa relacionadas a crime, não só as manchetes, totalizando cinquenta chamadas sobre crimes ao longo do mês. As temáticas que mais apareceram no *Super* naquele mês são mostradas na Tabela 9 e a Figura 15.

Tabela 9 – Temáticas Relacionadas ao Crime em Chamadas

Temáticas das Chamadas	Frequência	Frequência Relativa
Crimes domésticos contra mulheres *	9	0,15
Crimes domésticos contra homens**	1	0,02
Homicídios em família***	9	0,15
Assassinatos em geral	12	0,19
Agressão a Policiais	2	0,03
Agressão de policiais	2	0,03
Roubo/assalto	12	0,19
Abuso Sexual de Menores	1	0,02
Estupro	2	0,03
Homofobia	3	0,05
Tráfico de Drogas	7	0,12
Sequestro	1	0,01
Total de Chamadas de Crime	61	1,00

***Crimes domésticos cometidos por homens contra mulheres, ex-mulheres, namoradas, companheiros, namorados ex-namoradas.**

**** Crimes domésticos cometidos por mulheres contra homens, ex-maridos, companheiros, namorados ou ex-namorados.**

***** Crimes cometidos por membros da família contra familiares (pai, mãe, filho/filha, enteado/enteada, avó, avô, padrasto, madrasta, irmão/irmã, sobrinhos, tios, tias).**

Em cada exemplar temos, em média, duas chamadas, incluindo a manchete. Isso nos leva à constatação que os roubos/assaltos e assassinatos constituem a maioria dos crimes (ambos com 20%) são os mais frequentes no jornal, seguidos dos crimes cometidos contra as mulheres, companheiras namoradas ou ex (15%) e por membros da família (15%), como mostra a Figura 15 a seguir.

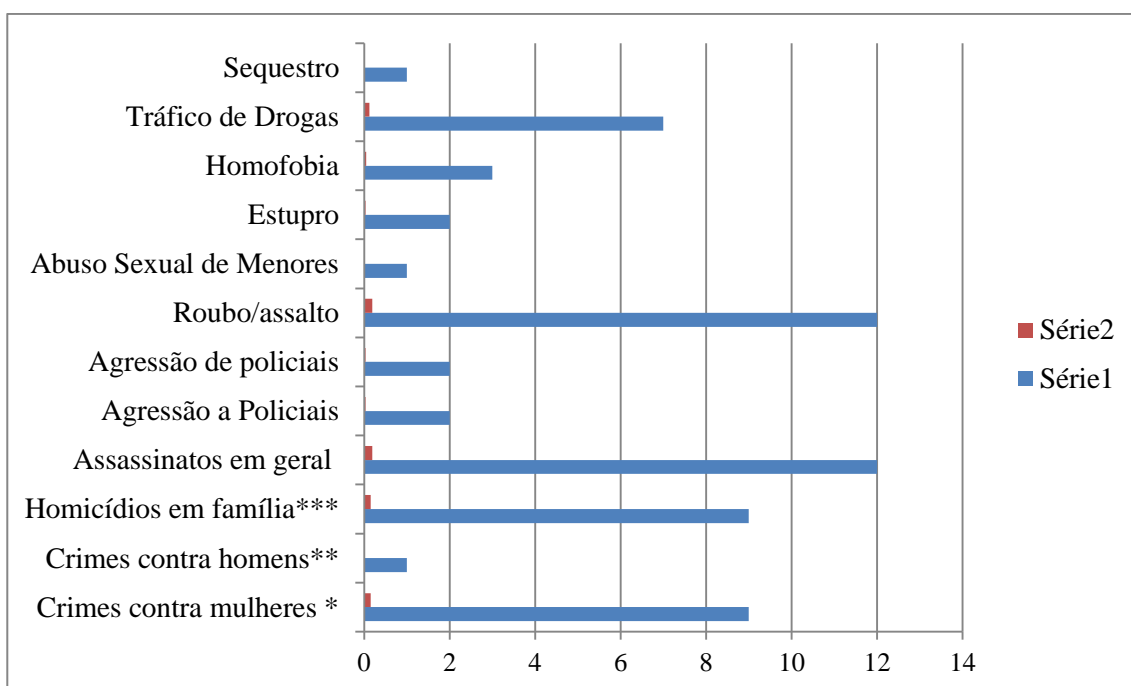


Figura 15 – Temáticas relacionadas a crime nas chamadas

Observamos, pelas chamadas, que os crimes cometidos contra as mulheres geralmente envolvem detalhes cruéis e o agressor usa armas como facas, garrafas, tijolos, enxadas, entre outros instrumentos. Verificamos, ainda, que, na maioria das vezes, esses crimes costumam ser cometidos na frente dos filhos menores. Importante observar que, entre os assassinatos, muitos ainda estão sob investigação e a polícia não sabe a motivação e por isso, não foram classificados na categoria passionais, ou motivados por drogas.

Crimes motivados por drogas ou tráfico de drogas vêm em quinto lugar e são os mais violentos e bizarros. Assassinatos e crimes de homofobia aparecem em seguida. No caso da homofobia, isso se explica por ser uma comunidade bastante tradicional.

6.1.2 Critério temático para delimitação do *corpus*

À observação panorâmica, possibilitada pela primeira delimitação temporal, foi associada a uma triangulação metodológica com os procedimentos adotados na pesquisa de campo: conversas informais e grupos focais com leitores do jornal frequentadores da banca da Estação Eldorado.

Foram feitos quatro grupos focais nos dias 12/08 (Grupo Focal 1 e Grupo Focal 2) e 19/08 (Grupo Focal 3 e Grupo Focal 4) com leitores do *Super* de classe média baixa. Os grupos se reuniram na sala de apoio do metrô, uma sala arejada usada para refeições do pessoal de limpeza. A sala ficava localizada na própria Estação Eldorado e nos foi cedida pela Companhia Brasileira de Trens Urbanos - CBTU. Todos se reuniram em torno de uma mesa do refeitório. A autora da presente tese atuou como moderadora e contou com o apoio de uma relatora, ambas observaram o grupo.

Para abrir a discussão, a moderadora apresentou-se, falou sobre o trabalho acadêmico e que não havia respostas certas ou erradas e informou que a identidade de cada um seria mantida em sigilo e que seriam usados nomes fictícios. Depois pediu que cada um se apresentasse ao grupo falando seu nome, profissão, idade, local onde morava. Foi usado um gravador para registrar as falas e possibilitar a posterior análise.

As observações que perfizemos a partir das conversas informais que mantivemos com leitores do jornal focalizado e, principalmente, as que pudemos realizar nos grupos focais permitiram observar temas sensíveis aos leitores, e assim, procedemos a uma segunda delimitação do *corpus* a partir de um critério temático. Assim, foram selecionadas, para análise do acontecimento, quatro edições do *Jornal Super Notícia* do mês de agosto de 2013. São elas: (1) 12/08/2013, segunda-feira e 21/08/2013, quarta-feira (2) 13/08/2013, terça-feira e; (3) 17/08/2013, segunda-feira.

A justificativa para escolha dos dias 12 e 19 de agosto de 2013 é em função das temáticas discutidas nas conversas informais com leitores na banca Agência de Notícias e nos grupos focais feitos junto aos leitores naqueles dias. A edição do dia 13/08/2013 foi escolhida porque trata do abuso de um pai a sua filha, um bebê de 42 dias, tema abordado no grupo focal de gênero realizado no dia 17/08. E a edição do dia 21 foi escolhida para ser comparada com a do dia 12 de agosto de 2013. A página 3 fala de um crime que envolve marido/mulher ou companheiro/companheira, tema recorrente nas edições do jornal *Super* e nas discussões do grupo, como pudemos observar.

6.2 O CRIME PASSIONAL COMO ACONTECIMENTO

Nesta seção, apresentamos a análise do acontecimento ‘crime por ciúme’. A seguir, duas notícias da página 3 de duas edições do jornal, a primeira, da edição do dia 12 de agosto de 2013, e a segunda do dia 21 de agosto de 2012. Ambas tratam do tema crime cometido por ciúme, sendo uma sobre um crime cometido por uma mulher que incendiou a própria casa, e outra sobre um crime cometido por um homem traído por sua ex-mulher.

Capa e detalhe da chamada da notícia	Notícia analisada
	<p>Página 3</p> <p>Seção: Notícia do Dia</p> <p>Título: “COLOCA FOGO EM CASA POR CAUSA DE CIÚME”</p> <p>Bigode: Mulher de 46 anos surta e incendeia a própria casa com ela e o companheiro dentro; os dois estão em estado grave</p> <p>Autora: Natália de Oliveira</p> <p>Uma crise de ciúme levou uma mulher a incendiar a própria casa em Lagoa Santa, na região metropolitana de Belo Horizonte. Ela e o marido ficaram com os corpos queimados e foram socorridos para o Hospital de Pronto-Socorro João XXIII (HPS) na região Centro-Sul da Capital.</p> <p>Lenir Dias de Oliveira, de 46 anos, teve 50% do corpo queimado, já o companheiro dela, Valdir Silva Pereira, de 50 ficou com 70% do corpo com queimaduras. Ele teve as vias respiratórias danificadas e, ontem, respirava com a ajuda de aparelhos. Os dois tiveram que passar por cirurgias. De acordo com o Corpo de Bombeiros de Vespasiano também na região metropolitana que atendeu a ocorrência, o crime ocorreu por volta das 23h30, no bairro Recanto da Lagoa. A mulher teria jogado álcool em todos os cômodos da casa e, depois riscado vários fósforos. Existe a suspeita que Lenir tenha utilizado objetos de casa como combustão para o incêndio.</p> <p>Vizinhos contaram à polícia que, alguns minutos antes do incêndio ouviram a gritaria e, depois, viram chamas saindo de casa. Eles tentaram apagar o fogo com mangueiras e retiraram o casal de dentro do barracão. As testemunhas contaram ainda que, ao chegar à residência, encontraram a mulher abraçada com o companheiro, dizendo que eles iriam morrer juntos.</p> <p>O filho de Lenir, o pedreiro Ronaldo Dias de Oliveira, 29 nos, esteve ontem no HPS. De acordo com ele o casal tina voltado de uma festa. ‘Parece que os dois já tinham bebido muito e minha mãe estava enciumada com alguma coisa que ocorreu durante a festa que eles foram. Eles começaram a discutir e ela resolveu colocar fogo na casa’, contou o pedreiro. O casal não tinha filhos juntos e moravam apenas os dois na residência, há cerca de quatro anos. Até as 16 h de ontem, ninguém havia procurado por Ferreira no hospital. Ele é natural do Rio de Janeiro e não tem família em Minas.</p>
<p>Chamada:</p> <p>“Incendeia a casa com o marido dentro”</p> 	

Figura 16 – Notícia analisada “Coloca fogo em casa por causa de ciúme”

Capa e detalhe da chamada da notícia

Notícia analisada



Página: 3 parte inferior

Seção: Norte de Minas

Título: HOMEM FLAGRA EX COM OUTRO E A ASSASSINA

Autora: Mábila Soares

Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D'Água no Norte de Minas, anteontem. Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas. O suspeito conseguiu fugir e está foragido.

O homem que estava com Marli também foi agredido, mas conseguiu escapar de ser morto. Ele se escondeu em um matagal após ser atacado com uma garrafa de cerveja pelo suspeito. A vítima teria contado à PM que estava tendo relação sexual com Marli sobre o tanque de lavar roupas quando os dois foram surpreendidos por Jean Carlos. Pedacos de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue.

Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar. Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente. Os parentes disseram que a mulher deixou dois filhos, um de dois anos e outro de seis meses."

Chamada:

“Mata a ex-mulher ao flagrá-la com outro”



Figura 17 – Notícia analisada: “Homem flagra ex com outro e a assassina”

6.2.1 Eixo 1 – Identificação e descrição dos acontecimentos

Os dois acontecimentos noticiados tratam de crimes passionais cometidos contra parceiros. Ambos aconteceram de forma violenta (fogo, tijoladas e garrafadas) e após discussões dos casais em festas. Vejamos os excertos 1, 2 e 3:

- (1) “Vizinhos contaram à polícia que, alguns minutos antes do incêndio ouviram a gritaria e, depois, viram chamas saindo de casa.”
- (2) “Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas.”
- (3) “Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar.”

Entretanto, a descrição do acontecimento é bem distinta quando se trata de um homem. A defesa da honra ainda justifica o crime e o corpo da ex-mulher é considerado propriedade do homem, permitindo qualquer violência. No caso da mulher o crime é tratado como insanidade, loucura, surto de uma mulher de 46 anos. Isso pode ser observado a partir dos excertos, 4, 5 e 6 que seguem:

- (4) “Mulher de 46 anos surta e incendeia a própria casa com ela e o companheiro dentro; os dois estão em estado grave.”
- (5) “As testemunhas contaram ainda que, ao chegar à residência, encontraram a mulher abraçada com o companheiro, dizendo que eles iriam morrer juntos.”
- (6) “Por causa desse ciúme, ela sempre dizia que ia matá-lo, mas nós não acreditávamos que ela fosse fazer isso de verdade.”

A primeira história é protagonizada por uma mulher do povo, de meia idade, chamada Lenir que, enciumada, coloca fogo no próprio barracão, em Lagoa Santa, região metropolitana de Belo Horizonte. O título em vermelho, cor de sangue, e com caixa alta, resume: “COLOCA FOGO EM CASA POR CAUSA DE CIÚME”. Logo abaixo do título, o bigode, que está com o fundo preto, cor de queimado, de cinzas. No bigode está claro um juízo de valor (posicionamento) da jornalista quando diz: “mulher de 46 anos “surta” e incendeia a própria casa”.

A notícia começa falando de uma crise de ciúme de uma mulher (“louca”) que a levou a agir de tal forma. Vejamos o excerto 7 que segue:

- (7) “Uma crise de ciúme levou uma mulher a incendiar a própria casa em Lagoa Santa, na região metropolitana de Belo Horizonte.”

A consequência do incêndio foi que Lenir e o seu companheiro, Valdir, ficaram com os corpos queimados (ela parcialmente, e ele com 70% do corpo queimado).

- (8) “Lenir Dias de Oliveira, de 46 anos, teve 50% do corpo queimado, já o companheiro dela, Valdir Silva Pereira, de 50 ficou com 70% do corpo com queimaduras.”

Na trama, as opiniões dos personagens: vizinhos, testemunhas e do filho (só dela). Eles contam as suas versões dos fatos. As falas coincidem e, portanto, não há polifonia nas versões.

Um bloco de texto abaixo, em tom azul claro, reconstitui a vida, o dia a dia desse casal e tem como título: “Casal brigava com frequência”. Nesse espaço, fala-se das brigas frequentes do casal de acordo com familiares e vizinhos. O filho dela explica como o casal se conheceu em Araruama, Rio de Janeiro e as brigas dos últimos tempos. Segundo ele, Valdir chegou a sair de casa, mas acabou voltando. Ele fala que o companheiro xingava muito a sua mãe. Observemos os excertos 9, 10, 11 e 12:

- (9) “As brigas do casal eram frequentes, segundo familiares da mulher e testemunhas.”
- (10) “De acordo com o pedreiro, Ronaldo Dias de Oliveira, de 29 anos, filho de Lenir Dias de Oliveira, de 46, o casal está junto há cerca de seis anos e se conheceu na cidade de Araruama, no interior do Rio de Janeiro, onde a mulher chegou a morar com ele.”
- (11) “Eles estavam brigando muito nos últimos tempos e há um ano, ele tinha ido morar em outro lugar por causa disso, mas tem uma semana que ele voltou e decidiu morar com ela, explicou o filho.”
- (12) “Valdir sempre xingava muito a minha mãe, que devolvia as agressões.”

Na segunda notícia, o protagonista é um homem, 21 anos, chamado Jean Carlos, que flagra a ex-mulher, Marli Santos, 18 anos, com outro em local inusitado: no tanque de lavar roupas. A notícia começa mostrando como é constrangedor para um homem flagrar a “ex” em momentos íntimos com outro, um posicionamento que justifica a atitude de Jean Carlos, mesmo se tratando da sua ex-mulher.

- (13) “Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D’Água no Norte de Minas, anteontem.”
- (14) “Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas.”
- (15) “Pedaços de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue.”

Ele a agride com tijolos e garrafas, mas a atitude dele é classificada como “extrema”, um tom bem mais ameno do que o “surta” que qualifica a mulher da primeira história como alguém completamente insana. Quanto ao uso de elementos gráficos, o título – “HOMEM FLAGRA EX COM OUTRO E A ASSASSINA” – está em caixa alta, mas na cor preta, apesar de o crime ter sido igualmente violento e de o sangue da vítima ter sido encontrado nos tijolos e garrafas que a atingiram.

Podemos observar, entretanto, que, no primeiro caso, não houve uma ação direta, uma intervenção, da agressora sobre o corpo do homem, uma vez que o ato de por fogo é indireto. Já, no segundo crime, houve uma ação direta do agressor e, nem por isso, foi utilizado o mesmo tipo de tipografia.

Um bloco de texto, em bege claro, tem o título “Acusado brigou em festa” com letras vermelhas, novamente, podemos associar a escolha da cor ao sangue. Nele, reporta-se que antes de cometer o assassinato, Jean brigou com Marli em uma festa e que quase o atropelou um homem com quem também brigou, com uma moto. Em seguida, a matéria informa que Jean fugiu para a casa de Marli e a flagrou tendo relações sexuais com outro. Enciumado, a matou a garrafadas e tijoladas e o homem que estava com ela está foragido. O corpo da vítima só foi encontrado pelo seu tio, por volta de sete horas do dia seguinte, o que parece estranho, tendo em vista a violência do crime, sendo que provavelmente houve gritos, mas não houve interferência dos vizinhos cujas falas foram reportadas. Observemos os excertos que seguem:

- (16) “Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar.”
- (17) “Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente.”
- (18) “Marli foi encontrada morta pelo tio dela, por volta das 7 h, vestindo apenas uma blusa.”

6.2.2 Eixo 2 – A Narração

As matérias selecionadas privilegiam o cotidiano, o local, ‘o crime de proximidade’, mostrando uma estreita relação entre narrativa e morte. No âmbito do jornalismo, a morte é, muitas vezes, entendida como dotada de um valor-notícia fundamental. No entanto, “se apresenta como uma espécie de acontecimento-limite, que institui o campo problemático na vida social e que desafia toda e qualquer racionalidade” (LEAL, 2013). Morte, como limite para a vida e toda a experiência humana.

Como mostra Leal (2013), a certeza e a dúvida coincidem na narrativa: certeza da morte e dúvida de como morreremos. E é preciso “esquecer que morremos para que continuemos a narrar, a viver. (...) A narrativa midiática que se vislumbra é ao mesmo tempo, trágica, mórbida, preciosa e necessária” (LEAL, 2013, p. 13). Na mídia tradicional, o tratamento é objetivo, geral, sem a interferência do narrador na trama. Já, em jornais populares como o *Super*, detalhes trágicos, mórbidos, chocantes das vítimas são apresentados.

Em ambos os crimes publicados no *Super*, há o sensacionalismo, a presença de “uma matriz cultural simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 249). O autor alerta que, geralmente, essa matriz é vista como um recurso de alienação, de manipulação, como exploração comercial da reportagem policial, da pornografia e da linguagem grosseira. Por trás desse recurso a “visão purista do popular” (SUNKEL, p. 115). É preciso reconhecer a conexão cultural entre estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e revanche das camadas populares, uma estética que rompe a objetividade e observa a situação do ponto de vista subjetivos dos autores.

A participação, a interação social, de vizinhos, parentes e comunidade na reconstituição da trama aparece nas duas notícias, o que constrói uma representação

personalizada/vivencial do fato narrado. Na primeira, o passado é reconstituído na fala dos vizinhos, que “ouviram uma gritaria e depois, viram chamas saindo de casa” e que tentaram ajudar a conter o fogo. Testemunhas encontraram os dois abraçados e a mulher dizendo que os dois morreriam juntos.

De acordo com Bakhtin (1992) todo discurso desenvolve uma relação valorativa com o objeto. Dessa forma, não existe um enunciado neutro, ele será sempre bem-dito, mal-dito, ou não-dito. Para ROMAN (2009) os não-ditos fazem parte da repressão. Nas palavras dos autores:

Os enunciados bem-ditos, especialmente quando escrito, são produzidos dentro da padronização da língua portuguesa. Existe a recomendação de que sejam objetivos, claros e conclusos (...). Os enunciados mal-ditos são elaborados com vocabulário singelo e coloquial” (ROMAN, 2009, p. 131). Já, os não-ditos são aqueles “enunciados interditados que fazem parte da repressão” (ROMAN, 2009, p. 130). No enunciado não-dito ocorre portanto uma omissão, algo não é expressado (BAKHTIN, 1992, p. 308).

Quando, por exemplo, o filho da mulher, que é pedreiro, reconstitui os momentos que antecederam o crime e que levaram a mulher a agir daquela forma há um não-dito. Ele conta que o casal estava em uma festa, onde “ocorreu alguma coisa”, mas não é dito o que aconteceu. Segundo ele, ambos tinham bebido muito, uma possível explicação para a reação dela, conforme o excerto 19:

- (19) “Parece que os dois já tinham bebido muito e minha mãe estava enciumada com alguma coisa que ocorreu durante a festa que eles foram”

Ao final da matéria, há um salto temporal para o “presente” de sua feitura (no caso no dia 12 de agosto 2013), o texto relata que o casal se encontrava, então, internado no hospital e em estado grave. E, segundo a jornalista, até aquela data ninguém da família de Valdir havia procurado o homem, que é natural do Rio de Janeiro, sendo um não-dito que indica que não haveria uma relação familiar dentro dos padrões. A relação temporal da narrativa também projeta um futuro, sendo aberto um bloco de texto em bege, na segunda coluna, que aborda as possíveis punições que recairiam sobre Lenir: “um inquérito será aberto e Lenir pode responder por tentativa de homicídio”.

Já, no caso do homem que matou a ex-mulher, uma sucessão de “não-ditos” e de ditos que explicitamente constroem a desvalorização da mulher. A cena do crime, passado da narração, é reconstituída pelo amante foragido, que fez uma revelação preciosa para o jornal:

ele e Marli estavam tendo relações sexuais no tanque de lavar roupas quando flagrados. Aqui, o uso de uma linguagem coloquial que faz uso da obscenidade, um “mal-dito”. Tanque de lavar roupas? Uma declaração sobre a intimidade e a vida privada da vítima, um detalhe picante, que mexe com o nosso imaginário: como foi isso? Não foi dito.

Vejamos o excerto 20 que mostra a circunstância do crime:

- (19) “A vítima teria contado à PM que estava tendo relação sexual com Marli sobre o tanque de lavar roupas quando os dois foram surpreendidos por Jean Carlos.”

Testemunhas reconstituíram o passado dizendo que o casal se desentendia com frequência e que brigaram em uma festa, quando resolveram se separar. Não fica claro o tempo de separação (mais um “não-dito”), mas que ela deixou dois filhos, sendo um de dois anos e outro de seis meses. Filhos do assassino? Igualmente, um não-dito que opera mitigando a carga de responsabilidade do assassino. Vejamos os excertos que seguem:

- (20) “Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente.”
- (21) “Os parentes disseram que a mulher deixou dois filhos, um de dois anos e outro de seis meses.”

No bloco de texto, de fundo bege claro, que fica logo abaixo do corpo de texto principal, as circunstâncias da festa são apresentadas, sendo novamente um tempo passado de narração. Jean brigou com Marli e com um homem desconhecido, que quase atropelou com uma moto. Ele fugiu da polícia para a casa de Marli. Na sequência, cometeu o assassinato. O texto relata que o corpo só foi encontrado no dia seguinte pelo tio da vítima. Mais uma vez, o trágico e o mórbido estão presentes. Leia-se o excerto x:

- (22) “No dia da festa em que Jean Carlos brigou com Marli, ele se envolveu em uma briga com um homem e quase o atropelou com uma moto. Ao ver homens da Polícia Militar, ele fugiu e foi para a casa da ex-mulher”
- (23) “Ela apresentou perfurações no rosto, cabeça, braço direito, pescoço e barriga”.

No mesmo bloco de texto, há referências sobre o “caso” da vítima, sendo que se observa que Marli conheceu o amante em um bar há pouco tempo. Isso pode evidenciar, novamente, um envilecimento da imagem da mulher, uma pessoa que frequentava bares

(certamente consumia álcool) à procura de homens. Mesmo ela estando separada, o homem que estava com ela nos é apresentado como sendo “o outro”, uma insinuação maldosa. No caso, é o comportamento de Marli que está sendo julgado e não o do seu agressor.

(24) “HOMEM FLAGRA EX COM OUTRO E A ASSASSINA”

(25) “O homem flagrado com Marli é natural de Belo Horizonte e disse que conheceu Marli no domingo em um bar”

Ao contrário da notícia sobre a mulher que incendiou a casa, a projeção narrativa sobre as punições (o futuro) do criminoso que matou a ex-mulher não são mencionadas. O “não-dito”, aqui, é também uma indicação de naturalização do crime quando praticado pelo homem em defesa da honra.

6.2.3 Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático

A seguir, analisamos a recepção dos leitores do *Super* das matérias focalizadas. Os crimes noticiados na página 3, e os crimes em geral, foram assunto discutido em dois grupos focais realizados no dia 12 de agosto. É importante ressaltar que todos os participantes assinaram uma autorização para a pesquisa e seus nomes foram modificados para preservar a identidade.

É possível observar como, nas falas a seguir, como a cultura local, as crenças e os valores influenciam a leitura e interpretação do crime no jornal em ambos grupos. Nesse sentido, o jornal funciona como “operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólico, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos no ambiente cultural” (MOUILLAUD; PORTO, 2002, p. 51).

O primeiro grupo focal foi formado por seis pessoas (quatro homens e duas mulheres), a maioria com ensino fundamental (incompleto/completo) e apenas uma mulher com ensino médio completo, todos de classe média e profissões diversas (pasteleiro, gerente de clínica odontológica, assistente administrativo, pedreiro, auxiliar de serviços gerais, caminhoneiro). Logo no início, tivemos certa dificuldade em selecionar leitores. Convidamos algumas pessoas que conhecemos na vivência etnográfica, mas ninguém compareceu ao local.

Decidimos então abordar os leitores que estavam na banca Agência de Notícias comprando o jornal.

Essas pessoas foram abordadas no local de compra da publicação. Muitos se negaram a participar do grupo porque estavam com o horário apertado para o serviço e correndo, ou, na linguagem popular, “garrados”. Mas, outros se interessaram pelo tema e felizmente conseguimos fazer quatro grupos focais, sendo dois no dia 12 de agosto de 2013 e dois no dia 19 de agosto de 2013. O local para realização da dinâmica fica na Estação Eldorado e pertence a Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), que nos cedeu o espaço. A mesa e as cadeiras conseguimos emprestada na lanchonete *Rei do Kibe*

Coincidentemente, as pessoas que participaram dos grupos tinham renda familiar na faixa considerada como classe média por Marcelo Neri (2010) – R\$ 1.126,00 a R\$ 4.854,00. O critério de classe média baixa pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (2013) - renda familiar compreendida entre 1.541,00 e 2.813,00 – não se adequou a todos participantes dos grupos.

Na sequência apresentamos a descrição do Grupo Focal 1 e do Grupo Focal 2.

Quadro 03 – Participantes do Grupo Focal 1 – 12 de agosto de 2013

Participantes	Informações
Antônio	34 anos pasteleiro, morador de Água Branca, Contagem, casado com dois filhos, ensino médio incompleto, renda familiar R\$ 1.250,00, católico;
Edna	32 anos, gerente de clínica odontológica, faz curso de prótese, moradora de Ibirité, solteira, um filho, ensino médio completo, renda familiar R\$ 5.000,00, espírita;
Luis	39 anos, assistente administrativo, morador do Belo Horizonte, solteiro, ensino médio incompleto. Renda R\$ 1900,00, cristão;
José	46 anos, pedreiro, morador de Contagem, divorciado, uma filha, ensino fundamental incompleto, Renda familiar R\$ 1.200,00 a R\$ 1.300,00, sem religião;
Joana	56 anos, auxiliar de serviços gerais no metrô, moradora de Nova Esperança, Contagem casada, ensino fundamental incompleto, 5 filhos, renda familiar R\$ 1.400,00, evangélica;
Pedro	42 anos, motorista de caminhão da Coopermetro, que serve a Sadia, mora com a companheira em Belo Horizonte, ensino fundamental completo, renda familiar R\$ 1.800,00, evangélico.

Esse grupo é composto por homens e mulheres de classe média, sendo a maioria com ensino fundamental e médio incompleto. Analisamos o crime no jornal, a exposição do corpo das mulheres e a cobertura na mídia tradicional e do *Super*. Destaque para o crime de ciúmes publicado no jornal do dia 12 de agosto de 2014.

Abaixo, transcrevemos trechos das falas dos participantes acerca das notícias sobre crimes³⁹.

Edna: “Muitas coisa que na correria do dia a dia a gente não tem tempo de ver, a gente encontra no *Super*: o conteúdo, a violência. O caso Bruno mesmo foi muito divulgado no *Super*. É importante pra gente. O caso do Bruno é o seguinte pra mim: se não tem o corpo, não tem assassinato. Tem tantas pessoa que matam e que estão ai livres. Não tou defendendo o Bruno, mas a nossa justiça no Brasil não é 100%.”

Pedro: “É mesmo. Vou ser franco com ocê, eu sou a favor de pôr o crime aqui. Tem muita coisa que acontece que a gente fica sabendo no *Super*. Por exemplo: ‘Coloca fogo em casa por causa de ciúme’. Que dizê, quem tem cabeça boa, quem acompanha o noticiário hoje em dia vê crime por causa de mulhe com ciúme de home, que não aceita separá; crime de home com ciúme de mulhe, que não que separá. A parte de crime do *Super* é excelente!! A gente precisa saber. Os pais que veem isso e cuidam das filha deles. Não tem um dia que não tem parte criminalista no *Super*. Nem o Estado de Minas mostra o que o *Super* mostra! Ele tem muitas página, mas não mostra o que *Super* mostra.”

Joana: “Eu gosto de ler sobre morte, sobre o crime. Mas isso acaba com meu dia, fico muito triste.”

Pedro: “O Fabão mesmo matou a esposa em Santa Mônica. Esse minino foi criado com nós lá (morei em Santa Mônica 25 anos). A mulher dele tava traindo ele e duvidano dele. Ele foi no salão e viu ela com o amante dela. Ele ficou furioso e foi lá e matou ela. Que dizê, ela duvidou da capacidade do home. Na televisão aumentaram umas coisas, o que falaram o Brasil todo ficou sabendo. No *Super* falaram direitim, a cobertura foi correta”

³⁹ Optamos, nesta tese, pela transcrição das falas que respeitasse ao máximo a oralidade. Assim, nos aproximamos do que seria uma transcrição parcialmente fonética. Quanto ao falar mineiro, que quisemos respeitar e transpor para este relatório de pesquisa, Chaves e Souza (2008) observa que: “Por ser uma zona de confluência o falar belo-horizontino reúne grande quantidade de características de outros falares. Assim, as interjeições ‘Nossa Senhora’, ‘Ai que susto’, ‘Nossa’ e ‘Uai’ têm conexão com o norte de Minas. É também possível identificar o alçamento, ou elevação de altura das vogais médias pretônicas: *negocinho* > *nigucim*; *demais* > *dimais*; *pequeninho* > *piquinim*. É possível achar outras correlações entre o dialeto mineiro e o falar belo-horizontinotais como apagamentos das mais diversas naturezas, como as reduções *ocê* > *cê*, *eles* > *ês*; *senhor* > *sô*; *pequeninho* > *pequenim*; *para* > *pra*, *pode* > *pó*, e tantos outros, que são comumente identificadas como marcas do falar belo-horizontino.” (CHAVES, Elaine; SOUZA, Elizete. *A confluência do falar belo-horizontino e do dialeto mineiro*. UFMG. Disponível em: http://cilh.fflch.usp.br/sites/cilh.fflch.usp.br/files/Resumos%20comunica%C3%A7%C3%B5es%20coordenadas%20%282%29_0.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2014.)

Luis: “Eu tenho um colega de trabalho que foi morto e o *Super* falou direitim. A Globo não fala desses crime.”

Edna: “A Globo não gosta do povo. Agora, pra colocar mulher pelada é com eles mesmo! Isso incentiva essas adolescente que já nascem com a cabeça errada, com vários problema. Tudo começa com shortinho aqui, com blusinha ali. Aí quando é estropada pergunta porque que foi? A Globo não passa um programa educativo, passa só mulher pelada, drogas, homossexual, que agora tá demais na novela das oito. Isso influencia as criança de 12, 13 e 14, porque são crianças, que tem famílias desequilibrada e acha bunitim ser homossexual, acha que tá na moda. Meu filho tem 12 anos e eu trato ele como criança, soltando papagaio.”

José: “Eu não acredito em Deus, mas tudo o que acontece nessa página do jornal é porque a pessoa tá com espírito fraco. Se tivesse com espírito alimentado com a palavra de Deus pra amar ao próximo, nada disso aconteceria.”

Edna: “Hoje em dia tá muito fácil, hoje em dia as mulher estão sem valor porque não se valoriza. Acha que o corpo é pra ganhar dinheiro. Eu tiraria isso! Esses negócio, esses lembretes de garota de programa e de garoto de programa não passa despercebido. Eu não acho isso bacana. Devia colocar outra coisa, como mais oferta de emprego. Isso daqui as mininhas de 14 e 15 anos, que não tem família em geral que senta e conversa, vê um classificado desse e fala: ‘vou pra cá’. Querem imitar mulher com saia e shortinho curtinho do jornal, da televisão.”

José: Eu gosto de ver as mulher. O *Super* vende por causa disso, não pode tirar as mulher não.

Pedro: “É, as mulher não se valoriza. Tem muito estupro, muita matança. Muita minininha que vê essas mulher no *Super*, imita. Vou falar pra você, é bonito é ver a mulher. Não posso negar. Mas a mulher nem de Minas Gerais ela é, é de São Paulo. Quer dizer, quem ganha os milhões é ela.”

Observamos, nesse grupo, uma preocupação com a exposição do corpo da mulher na mídia (nos jornais, nas revistas, nas novelas), que justifica o estupro e a violência contra ela. A desvalorização da mulher foi apontada como o principal causa da violência tanto por homens quanto por mulheres. O papel da família foi exaltado e o homem aparece como o chefe de família e defensor da moral e costumes das filhas, embora muitas mulheres criem suas filhas/filhos sozinhas, como é o caso de Edna.

A cobertura do crime do *Super* é considerada excelente. E o ciúme (seja de homem ou de mulher) é apontado como um fator que geralmente leva a pessoa a cometer o crime. A mulher ter um amante é “duvidar da capacidade do homem” e pode justificar um assassinato na visão do leitor.

Aparecem algumas contradições interessantes nas falas dos leitores. É o caso de Joana, que gosta de ler sobre o crime, mesmo sabendo que as notícias desse tipo podem acabar com o seu dia. José também não acredita em Deus, mas fala que a pessoa que comete o crime está com espírito fraco, sem a palavra de Deus para amar o próximo. No caso de Joana, a curiosidade a leva a buscar notícias que retratam a violência da comunidade. Já o José parece ter internalizado a fé e os ensinamentos cristãos, mesmo tendo afirmado não acreditar em Deus.

O grupo focal 2 era formado por 4 pessoas, sendo 3 com ensino médio completo e uma mulher que havia terminado a faculdade, todos de classe média e profissões variadas (distribuidor de bebidas, operador de máquinas da Fiat, balconista de lanchonete, fonoaudióloga). Nesse grupo, a discussão foi em torno dos crimes cometidos com conhecidos da comunidade onde residem.

Quadro 4 – Participantes do Grupo Focal 2 – 12 de agosto de 2013

Participantes	Informações
Júlio	23 anos, distribuidor de bebidas, morador de Lagoa Santa, solteiro, ensino médio completo, curso de soldador, renda familiar R\$ 1.200,00, católico.
Sérgio	34 anos, operador de máquinas da Fiat, morador de Eldorado, Contagem, solteiro, ensino médio completo, curso de técnico em logística em andamento, renda familiar R\$ 1.200,00, católico.
Milton	23 anos, trabalha na lanchonete, morador do Belo Horizonte, solteiro, ensino fundamental completo. Renda R\$ 2.300,00.
Simone	46 anos, fonoaudióloga, moradora de Belo Horizonte, casada, uma filha, ensino superior, completo Renda familiar R\$ 5.000,00, católica.

Como foi registrado nesse grupo, formado por integrantes de nível médio completo e uma pessoa de nível universitário, analisamos, sobretudo, o crime no jornal *Super*. A interação com família, vizinhos e amigos e os crimes de proximidade foram comentados.

Abaixo transcrevemos trechos das falas dos participantes acerca das notícias sobre crimes.

Simone: “Eu gosto das notícias chocantes. São as que leio primeiro. Acho que tinha que ser psicóloga porque eu leio e penso o que levou aquela pessoa a fazer aquilo? Igual aquele menino filho de policiais que falaram que matou a mãe, o pai, a tia e avó. É incoerente, ele não ia matar, ele é uma criança, não ia fazer vários disparos certos assim não.”

Milton: “Eu leio sobre crime. Lembro que uma vez quatro adolescentes foram amarrados e queimados. Dois deles eram conhecidos meus, os outros dois não. Não foi colocado no *Super*. Teve que encobrir, senão a família ficava doída.”

Sérgio: “Uma vez um professor foi morto e o *Super* teve que encobrir. Ele foi assassinado na rua João César, aqui perto em Eldorado mesmo. O corpo dele ficou cinco dias no carro. O *Super* não publicou detalhes. Imagina se você é casada com um cara há anos e descobre que ele tem relação sexual com outra. Não pode publicar isso não uai!”

Milton: “É uma questão de ética profissional igual ele falou. Abala a vida da família dele, né?”

Sérgio: “Eu fiquei sabendo do crime da João César porque vi movimento na rua quando fui buscar minha sobrinha na aula. Vi comentários das pessoas, dos vizinhos. Eles publicam no *Super* só pra levantar e pronto.”

Simone: “O *Super* choca mesmo, atrai a leitura pela capa, mas não é como os do Rio de Janeiro”.

Sérgio: “No jornal do Rio de Janeiro se espremer sai sangue. O *Super* não é assim”.

Aqui foi mencionada a ética do jornal. Segundo essas pessoas, o *Super* encobre alguns detalhes para preservar a família da vítima, o que eles julgaram correto.

Os participantes acham que o *Super* choca, mas não é feito os jornais do Rio de Janeiro que ‘se espremer sai sangue’.

6.2.4 Considerações parciais

Os crimes passionais por ciúmes são muito comuns no Brasil. No jornal *Folha de São Paulo* de 3 julho de 2010 foi publicado que:

Em dez anos, dez mulheres foram assassinadas por dia no Brasil. Entre 1997 e 2007, 41.532 mulheres morreram vítimas de homicídio – índice de 4,2 assassinadas por 100 mil habitantes. Elas morrem em número e proporção bem mais baixos do que os homens (92% das vítimas), mas o nível de assassinato feminino no Brasil fica acima do padrão internacional (MANSO, 2010).

Esses resultados estão publicados em um estudo do Mapa da Violência no Brasil 2010, do Instituto Zangari, e é baseado no banco de dados do Sistema Único de Saúde (Datasus). A reportagem mostra que os assassinos são atuais ou ex maridos, namorados ou companheiros, que não se conformam em perder o domínio sobre uma relação.

Na grande Belo Horizonte, como vimos na reportagem do jornal *O Tempo*, dezessete mulheres são mortas por dia em crimes domésticos. São conhecidos os crimes contra a vida de mulheres mineiras como Angela Diniz, socialite, conhecida como “a Pantera de Minas”, assassinada pelo companheiro Doca Street, em Búsios (1987); Eloisa Ballesteros, empresária assassinada pelo ex-marido em sua casa na Pampulha (1980) e; Elísa Samudio, modelo e atriz pornográfica, morta, com requintes de crueldade, pelo ex-namorado o então goleiro do Flamengo, Bruno Fernandes, em Contagem. Bruno contou com a ajuda dos amigos para esconder o corpo de Elisa, que, até hoje, não foi encontrado.

Na região de Contagem e na Grande Belo Horizonte crimes envolvendo violência contra a mulher são recorrentes, como verificamos na análise de conteúdo feita no início deste capítulo. No Capítulo 5, mostramos que, segundo a Secretaria de Estado e Defesa Social (Seds), a cada vinte minutos uma pessoa é extorquida ou morta na Grande Belo Horizonte. Ao lado de Belo Horizonte, Betim, Contagem e Ribeirão das Neves são responsáveis por 75% dos assassinatos que ocorrem na região metropolitana.

Nessa perspectiva, como forma de combate à violência, encontramos um anúncio de tratamentos contra o ciúme em um guia local da cidade de Contagem,⁴⁰ cuja transcrição segue:

Tratamentos Contra O Ciúme - Contagem, Minas Gerais

Tratamentos Contra O Ciúme em Contagem. Encontre telefones, endereços e informações sobre Tratamentos Contra O Ciúme em Contagem e região. Leia o artigo abaixo para obter dicas, tutoriais e informações relevantes sobre tratamentos Contra o Ciúme.

Ciúme. Em pouca dosagem faz tanto bem para o amor, quando sem medida, um verdadeiro poço de tormento, tristeza e fim de qualquer relacionamento. A ciência já se desdobrou muito para tentar compreender a motivação do ciúme, o que leva uma pessoa senti-lo e por que tantas vezes ele leva alguém a perder a cabeça a ponto de fazer graves loucuras como tirar a vida de alguém ou até mesmo a sua. Ciúme é um sentimento cheio de contradições em si. Quando alguém é acometido dele passa por certos transtornos sendo que cada um tem uma forma de reagir quando estar enciumado, no entanto, é bom ficar sempre com atenção sobre os sinais porque se trata de algo muito sério e que precisa da máxima atenção não

⁴⁰ Disponível em: <http://guialocal.prosaude.net/Tratamentos_Contra_O_Ciumes_Contagem_Minas_Gerais-p1774506-Contagem_MG.html>. Acesso em: 2 fev. 2014.

apenas da pessoa que está com o problema como quem vai conduzir o tratamento. Afinal, é preciso se fazer um profundo estudo da história de vida desta pessoa além de saber, a fundo, quais as motivações que a faz ter tanto medo de perder a pessoa amada. O ciúme nem sempre fica preso no campo das relações amorosas, ele pode estar nas relações de amizade, nas ligações familiares, entre as colegas de trabalho, aonde tiver afetuosidade e pessoas trocando afeto, se não houver atenção, o ciúme pode entrar e causar verdadeiros estragos. A ciência tem um nome para este mal que se chama Transtorno de Personalidade Paranoide, uma doença que nasce com base numa situação chamada de desconfiança que geralmente vem sem nenhuma base na realidade. A pessoa ciumenta nutre uma profunda desconfiança de tudo e de todos como se as pessoas estivessem sempre conspirando contra elas. Os sintomas do ciúme possessivo variam, mas, são bem conhecidos como o descontrole emocional, a forma destemperada de falar quando magoado, a tensão no corpo quando começa a ficar desconfiado com alguma situação e estão sempre prontos a atacar quando se sentem, sem nenhum razão aparente, apenas fruto da sua paranoia, ameaçados por alguém que possa desviar a atenção da pessoa amada. O tratamento contra o ciúme começa como qualquer outro, partindo primeiro do paciente o reconhecimento de que não está bem psicologicamente, que necessita de ajuda e que é preciso dar um primeiro passo rumo a uma cura, a uma estabilização do emocional. Somente com esta atitude é possível depois escolher qual a forma mais indicada e definitiva de se ver livre deste problema que atormenta não só o ciumento como o objeto dele que é sempre outra pessoa. Esta pode ser considerada sempre vítima das tantas aflições que uma pessoa com muito ciúme causa. A pessoa ciumenta sempre está propícia a causar situações embaraçosas, cenas terríveis e muito desagradáveis para todos que estão em volta e é justamente neste ponto de retomada de equilíbrio que muitas vezes se perde numa crise de ciúme. O que se chama de ciúme possessivo é uma doença sim e precisa de intervenção urgente da ciência com direito a todas as gamas de medicamentos prescritas por um psiquiatra. O ciúme possessivo é até mesmo causa de morte sabia? Quantos crimes nas páginas policiais foram motivados pelo ciúme exacerbado, geralmente causado por situações vazias, sem provas, doentias e cheias de desconfianças neuróticas. No caso mais leve o que este tipo de mazela mental causa são agressões de diversas naturezas como as físicas e as verbais. E com isso, os relacionamentos vão se minando, a convivência fica insuportável, as brigas ficam frequentes e escandalosas, sinceramente, um verdadeiro horror não só para quem sofre com o ciúme como para as pessoas em volta. Mas, há sim uma luz no final do túnel e com um bom tratamento é possível se reerguer deste mal e recomeçar uma vida feliz e em paz com quem se ama. Somente um médico poderá passar o tratamento adequado para quem sofre de ciúme possessivo, por isso, não adianta nada mesmo tentar se automedicar e ir em busca de tratamentos inventados da sua cabeça e pior ainda – fazer de conta que o problema não existe. É melhor se cuidar mesmo!

Observemos que o anúncio naturaliza o ciúme, que não é tratado como um caso de dominação presente na sociedade tradicional mineira. Para se ter uma ideia da gravidade do problema, no mês de agosto de 2013, o tema da violência contra a mulher foi recorrente nas edições do *Super* (ver análise de conteúdo neste capítulo).

Nas duas matérias, ora, focalizadas analisamos o tratamento conferido ao tema específico crime contra a vida do/a companheiro/a. Como observamos, houve uma clara distinção no posicionamento do jornal em relação aos autores dos crimes, sendo evidente a relação do gênero social com a maneira como os acontecimentos foram narrados/reportados. Nas duas matérias, à mulher coube o papel de responsável pelo crime, mesmo no caso em que uma delas foi vítima fatal da ação de seu ex-marido.

No primeiro caso, a mulher que colocou fogo na casa é considerada louca e já no título figura o posicionamento do jornal: a mulher “surta” e põe fogo na casa. No caso do homem criminoso, a narrativa cria um suspense para mostrar a indignação de um homem que chega em casa e flagra a mulher com outro, o que cria um efeito de sentido mitigador para o crime cometido, sendo a vítima criminalizada, como frequentemente ocorre quando a vítima é mulher. Deve destacar que, mesmo sendo ex-mulher, o criminoso se sentiu traído, sendo pois um crime para defender a honra, conforme o quadro representado pelo jornal. Ademais, a construção da matéria se valeu de detalhes pessoais, tendo sido invadida a privacidade da mulher. Isso é mais frequente quando a mulher pertence a uma classe social mais baixa e se delinea a matriz cultural, simbólico-dramática, como vimos em Martín-Barbero (2009) no início deste Capítulo.

Como mostra Bakhtin (1992, p. 308), todo discurso desenvolve uma relação valorativa com o objeto representado. Os jornalistas de ambos os jornais mostram claramente o juízo de valor construído, provavelmente em uma moldagem que visou a adaptação ao contexto das pessoas com as quais estão falando, suas crenças e valores. Porto (2010) nos explica que “ a análise do discurso faz ciência, vivência e arte através das práticas da linguagem quando estruturas da língua, da fala e do sujeito se encontram com a história e os contextos” (PORTO, 2010, p. 14).

Ao observarmos as falas das pessoas do grupo focal, pudemos verificar o preconceito contra a mulher, que não se valoriza e que usa roupas consideradas provocantes. Esses discursos se associam na criminalização da mulher vítima de violência, o que contribui para o apagamento da responsabilidade dos atores homens e da sociedade como um todo.

Dessa forma, na própria narrativa, verificamos a diferença de tratamento entre homens e mulheres. O crime em ambos os casos choca os leitores, mas acaba sendo naturalizado dada sua frequência no cotidiano dos consumidores do jornal, tal como permitiu observar a etapa etnográfica da pesquisa. Nesse sentido, trata-se de uma situação corriqueira, que as pessoas experimentam, vivenciam em seu cotidiano, sendo tema frequente de suas conversas com família, amigos e vizinhos.

Como argumenta Rodrigues (1991) “a experiência da vida insere-se na relação do homem com o mundo, consigo próprio” (RODRIGUES, 1991, p. 27). No mesmo sentido, Quéré (2010, p. 35) aponta que “ Os acontecimentos se tornam eles próprios, fonte de sentido, fonte de compreensão e fonte de redefinição da identidade daqueles que afetam”. Nesse caso, os acontecimentos fazem sentido, são compreendidos e redefinem a identidade do leitor do *Super* de classe média baixa. Um dos leitores, Luis, posicionou-se quanto à questão (informação oral):

- (26) “Coloca fogo em casa por causa de ciúme”. Quer dizer, quem tem cabeça boa, quem acompanha o noticiário, hoje em dia, vê crime por causa de mulher com ciúmes de homem, que não aceita separar; crime de homem com ciúmes de mulher, que não quer separar. A parte de crime do *Super* é excelente!! A gente precisa saber.”

No comentário desse leitor, é possível acessar sua compreensão do mundo e da vida, ele ressignifica o sentido da notícia, definindo sua identidade, a partir de sua maneira de aprender com a realidade que o cerca.

6.3 O ABUSO DE CRIANÇAS COMO ACONTECIMENTO

Conforme relatado na seção 6.1, selecionamos, em função do impacto causado na audiência (dados extrapolados a partir da etapa etnográfica da pesquisa), o tema da violência contra crianças, em específico, a notícia que aborda o acontecimento do abuso sexual de um bebê pelo pai. Esse tipo de crime foi selecionado pelas participantes do grupo focal de gênero. Verificamos que só houve uma ocorrência desse tema, tendo em vista que muitas pessoas não denunciam o crime de abuso por temer a reação violenta dos maridos e companheiros.

Na página seguinte, apresentamos a Figura 18 que traz a capa do jornal em que a notícia foi reportada.

**Capa e
detalhe da chamada da notícia**

Notícia analisada



Página: 3

Título: PAI ABUSA DE FILHA DE APENAS 42 DIAS

Bigode: Homem de 39 anos foi flagrado pela mulher ao lamber as partes íntimas da filha recém-nascida

Autor: Jhonny Cazetta

Estava dormindo e acordei com um choro da minha filha. Quando fui ver vi meu marido lambendo a menina e se masturbando. Não acreditei no que vi. Comecei a chorar desesperadamente e pedir ajuda’, contou, emocionada, a mãe de uma menina de apenas 42 dias, que foi abusada sexualmente pelo próprio pai, na madrugada de ontem, em Ibirité, na região metropolitana Belo Horizonte. Ueltem Marques da Silva, de 39 anos, foi preso em flagrante e confessou o crime.

Ele é pai de outros nove filhos, sendo cinco do primeiro casamento e quatro desse segundo. Em 2011, ele foi proibido judicialmente de chegar perto deles por conta de denúncias de abuso contras as crianças, mas não chegou a ficar preso e respondia às acusações em liberdade. Os filhos da primeira união moram com a mãe e não têm contato com o pai. Já os outros, filhos do atual casamento, foram enviados a um abrigo da capital e impedidos de vê-lo até o fim do processo que investiga as denúncias.

Chamada: “Que tipo de pai é este?”



Crime:

De acordo com a Polícia Civil, o ato contra o bebê ocorreu por volta das 3h00 da manhã de ontem. Além do abuso contra filha, ele também é suspeito de ter praticado estupro contra a própria mulher.

Quando a mãe viu a cena com a criança, ela chamou a atenção dele. Nervoso, Ueltem partiu para cima dela e a obrigou a ter relação sexual em pleno resguardo e ainda com pontos de cesariana’, afirmou a delegada responsável pelo caso Geane Kelly da Silva Cordeiro. Desesperada, a mulher, que tem 27 anos, pediu ajuda para a sua mãe e foi resgatada ferida por ela e por policiais militares. No hospital de Ibirité mãe e criança fizeram exame e tiveram alta na tarde de ontem.

O pai deve responder por estupro contra a mulher e também contra a criança. Ele pode pegar até 20 anos de prisão.”

Figura 18 – Notícia analisada: “Pai abusa de filha de apenas 42 dias” – 13 de agosto de 2014

6.3.1 Eixo 1 – Identificação e descrição do acontecimento

O abuso sexual de crianças e adolescentes por parte de pessoas próximas – parentes, padrastos, vizinhos – é um crime muito comum não só no Brasil. Guerra (1998) afirma que aproximadamente 80% dos abusos são praticados por membros da família ou pessoa de confiança da vítima ou da família. Esse crime costuma ser escondido pela criança e pelos familiares colocados sob ameaça do agressor.

No caso focalizado, o crime choca mais, o que o torna um acontecimento, porque o próprio pai, um homem de 39 anos, chamado Ueltem, abusa de uma bebê recém-nascida, de apenas 42 dias. Na manchete com título gritante “Que tipo de pai é este?”, aparece a sobreposição da figura de uma atriz conhecida seminua, especificando a objetificação da mulher.

Internamente, o texto, em caixa alta e em cor-de-rosa, cor que remete à feminilidade, ao fato de ser uma menina a vítima do abuso, afirma: “PAI ABUSA DE FILHA DE APENAS 42 DIAS”. No bigode, com fundo escuro com letras brancas choca mais ainda: “Homem de 39 anos é flagrado lambendo as partes íntimas da filha recém nascida”.

Mais uma vez, configura-se um quadro de sentido diferente da objetividade do jornal de referência. Como destaca Martín-Barbero (2009, p. 250) por trás da exploração comercial do caso, do uso da linguagem grosseira, grotesca, da estética melodramática, a conexão cultural com as camadas populares. Uma lógica que, segundo o pesquisador, rompe com a objetividade e observa as situações a partir do ponto de vista, da subjetividade dos leitores.

Impressionante o fato desse homem ter nove filhos, sendo cinco com a ex-mulher e quatro com a atual, denunciante do crime focalizado, e já tendo sido acusado de abusar dos outros filhos, sem nunca ter sido preso. A única punição que sofreu foi ter sido proibido de aproximar dos filhos do primeiro casamento, que estão com a mãe.

Conforme figura na matéria, a vulnerabilidade da atual mulher perante o marido é relatada pela delegada que investiga o caso, leia-se o excerto 27 que segue:

- (27) “Quando a mãe viu a cena com a criança, ela chamou a atenção dele. Nervoso, Ueltem partiu para cima dela e a obrigou a ter relação sexual em pleno resguardo e ainda com pontos de cesariana afirmou a delegada responsável pelo caso Geane Kelly da Silva Cordeiro.”

Assim, o acontecimento noticiado é uma sequência de dois crimes de abuso sexual – contra a menor e contra sua mãe – mas a ênfase recai sobre o crime contra a menor, provavelmente pelo maior apelo e sensibilidade do tema, o que é extremamente significativo ao se analisar o posicionamento do jornal e a recepção por parte de seus leitores.

A condição de fragilidade e impotência diante da violência contra os filhos menores e contra ela própria, é explicada no excerto 28. Em um bloco de texto, logo abaixo da notícia. Nele, o jornal observa que ela já havia separado dele, mas foi ameaçada de perder as crianças porque ficou com depressão e então decidiu reatar com o marido, o que pode evidenciar ao caráter cíclico da violência sofrida pela família.

(28) “Desesperada, a mulher, que tem 27 anos, pediu ajuda para a sua mãe e foi resgatada ferida por ela e por policiais militares.”

6.3.2 Eixo 2 – A Narração

Inicialmente, a história é narrada pela própria mãe da criança recém-nascida, sendo ambas vítimas de abuso. Emocionada, ela conta como tudo aconteceu, a inclusão das aspas e a maneira como o texto foi construído dão um tom de veracidade à notícia, pela reconstituição dos fatos. Diferentemente do que foi analisado em 6.2, em especial, no caso do assassinato da mulher pelo ex-marido, o jornalista apresenta os fatos de forma objetiva e sem julgamento (Bem-dito).

O eixo narrativo aborda inicialmente o acontecimento, ele mostra as circunstâncias do crime (data, local, nome do homem e idade). Em seguida, desloca-se do assunto noticiado para o passado, sendo abordados os antecedentes do criminoso, que já havia abusado dos outros filhos sem nunca ter sido preso, o que evidencia a impunidade de crimes sexuais no país. Em seguida, o eixo é novamente deslocado sobre o presente, a matéria informa que filhos do primeiro casamento moram com a mãe, sendo o pai proibido de vê-los, e os filhos do casamento atual estão em um abrigo e impedidas de ver o pai até o final do processo.

(29) “Em 2011, ele foi proibido judicialmente de chegar perto deles por conta de denúncias de abuso contras as crianças, mas não chegou a ficar preso e respondia às acusações em liberdade.”

Nas palavras da delegada aparece a indignação pela violência cometida contra a mulher, que estava em resguardo e com pontos de cesariana. No bloco de texto a mesma

delegada disse que o homem negou o crime, mas depois reconheceu. Segundo ela, Ueltem disse “que não pode ver as filhas peladas que já sente prazer mesmo”. Quanto ao futuro de Ueltem, a delegada atesta que “ele pode pegar 20 anos de prisão por estupro”.

6.3.3 Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático

O grupo focal 3 foi um grupo delimitado pelo critério gênero social, sendo formado por leitoras do *Super*. O objetivo foi observar a recepção da notícia ora focalizada, por mulheres, e extrapolar para a reflexão sobre os crimes contra crianças e contra mulheres.

Seis mulheres com idade variando entre 19 a 66 anos, com profissões diversas (balconista, costureira, auxiliar de serviços gerais, estudante, dona de casa), todas de classe média, falaram sobre seu cotidiano, violência suas percepções sobre o papel da mulher na sociedade, e de suas preocupações.

Frases como “toda mulher sofre violência verbal”, ou, “eu já sofri violência do meu marido quando nova, mas fiquei por causa dos filhos”, ou ainda “o homem também sofre violência, mas pra mulher é humilhante” apareceram nas falas das senhoras de meia idade. Já as jovens falam dos perigos do bairro, de roubo, estupro e do medo constante de sair às ruas.

Em todas as falas a figura de um homem (pai, amigo, colega de trabalho, irmão, vizinho, namorado, marido, e até o motorista de ônibus) transmite segurança. Por isso, o caso da criança violentada, que saiu no *Super* chocou: o próprio pai abusando de uma criança? Abusar de um bebê de apenas 42 dias?

Os casos de violência noticiados no *Super* são lidos como forma de informação sobre os locais de maior perigo para evitar sair, para a própria preservação e para alertar as filhas e amigas. O jornal, segundo as falas, tem um papel fundamental nesse sentido. Isso corrobora com a ideia de criminalização da mulher e de naturalização da violência contra esse grupo social, sendo que ela tem que se preservar, pois a realidade “é assim”. Não havendo a educação para o não abuso.

A seguir apresentamos as características sociais dos participantes do Grupo Focal 3.

Quadro 5 – Participantes do Grupo Focal 3 – 19 de agosto de 2013

Participantes	Informações
Inês	51 anos, Bairro Canadá, Contagem, auxiliar de serviços gerais, casada, 4 filhos, renda familiar R\$ 2.400,00, católica.
Jussara	66 anos, costureira, mora em Ibirité, ensino fundamental incompleto, renda familiar R\$ 2.000,00, católica.
Rita	19 anos, balconista, mora com a irmã casada em Novo Eldorado, solteira, renda R\$ 1.200,00, ensino médio incompleto (curso o terceiro ano), católica.
Lúcia	45 anos, do lar, divorciada, mora em Neves com duas filhas, renda da filha R\$ 690,00, desempregada, evangélica.
Paula	19 anos, promotora de vendas, moradora de Granja Vista Alegre, em Contagem, na família, curso ensino superior de Direito, renda R\$ 2.000,00, cristã.
Sônia	46 anos, auxiliar de serviços gerais, mora em Contagem, renda familiar R\$ 1.300,00, ensino fundamental incompleto, evangélica.

Nesse grupo de gênero discutimos os crimes em geral e, especificamente, a notícia do abuso de um bebê de 42 dias, publicado no *Super* do dia 13 de agosto de 2013, que foi trazido pelas participantes.

Abaixo, transcrevemos trechos das falas dos participantes acerca das notícias violência contra crianças e contra mulheres.

Rita: “O *Super* sempre passa a verdade e atualiza as notícias do mundo”.

Paula: “Eu leio notícias do dia a dia. Leio sobre crime, mas leio mais geral”.

Jussara: “Eu fiquei sabendo da morte de um subrinho no *Super*. O *Super* me mantém informada.”

Inês: “Eu leio muito sobre esse negócio de pai estuprando filha, sobre droga. É pra gente saber. Ontem mesmo falou sobre um crime em Neves que cortaram a cabeça do homem”.

Lúcia: “É, eu vi. Mas eu não tenho curiosidade de saber de crime não”.

Inês: “A gente tem filho e precisa saber pra conversar com o filho da gente, né? Oê fica mais em casa e evita”.

Lúcia: “Lá em Neves é muito perigoso, tem muito crime, então minhas filhas não saem muito. Ficam dentro de casa. Eu não tenho interesse por ler sobre crime não.”

Rita: “Eu leio sobre crime no *Super* porque oê fica mais atenta, sabe os lugares onde tem crime, aí você evita, fica mais em casa”.

Paula: “Se você se informa dá pra evitar aquele lugar. Igual no meu bairro, lá tá muito perigoso. O bairro de Nova Contagem, onde moro, é muito perigoso e todo dia está *no Super*.”

Rita: “com certeza o meu maior medo da mulher é o de estupro.”

Paula: É, já tentaram roubar minha bolsa duas vezes e eu sempre reajo. Meu medo é disso, o cara veio na moto e tentou roubar minha bolsa e eu reagi. O problema é fazer maldade com a gente. Se matasse não tinha problema, o problema é fazer maldade com a gente, deixar trauma. É muito perigoso mulher dá bobera a noite .”

Rita: “O problema é o trauma, uma gravidez indesejada, você nem consegue casar. Uma vez passou um cara de moto a noite e veio na minha direção. Eu peguei o celular. Ele veio três vezes, mas eu estava perto do portão de casa. Morri de medo”.

Lúcia: “A maioria das vezes eles vem de moto.”

Rita: “Muitas vezes é uma emboscada. São três homens que se aproximam docê. A gente lê o *Super* como forma de prevenção.”

Inês: “Home também sofre violência, mas pra mulher é humilhante.”

Lúcia: “Violência verbal toda mulher sofre.”

Jussara: “Eu já sofri violência do meu marido quando nova. Mas fiquei por causa dos filho”.

Lúcia: “Hoje as coisas tão mudando, elas não aceitam mais isso.”

Paula: “uma dica pras mulheres: toda vez que um homem se aproxima de mim eu pego o celular e finjo que estou falando com o meu pai: ‘Pai, eu estou perto de casa’. A pessoa sai de perto de você.”

Lúcia: “Você sente segurança quando tem um homem por perto.”

Rita: Eu venho muito cedo, é perigoso. Mas hoje, acontece até 2 horas da tarde. Eu peço um senhor do bairro pra me acompanhar”.

Paula: Eu chego da faculdade meia noite e é muito perigoso e o ônibus não pára perto de casa. Eu venho com o motorista”.

Inês: Eu falo pra minhas mininas. Eu sempre ensinei elas nunca mostrar demais pra evita. A partir do momento que ela mostra fica difícil evitar.”

Jussara: “o corpo é propriedade da mulher. Ela pode mostrar o que quiser e ninguém tem direito sobre ele.”

Lúcia: “Ocê viu o caso da bebê que o homem abusou que saiu no *Super*?”

Jussara: “Aquele homem é um doente.”

Paula: “Saiu na sexta-feira, acho. Ela (a menina) tinha 42 dias.”

Lúcia: “Ele ia troca a fralda da menina e sentia prazer”.

Jussara: “Ele é de Ibirité onde moro, infelizmente. Ele foi pra cima da mulhe quando ela viu”.

Inês : “Ela já tinha separado e ele ameaçava ela. Ai ela viu ele lambendo a menina.”

Lúcia: “Ai meu pai, eu não guentei aquilo!”

Sônia: “Ela foi falar com ele, ele estрупou ela”.

Paula: “E estourou os pontos dela.”

6.3.4 Considerações parciais

Dados do sistema de Vigilância de Violência e Acidentes (VIVA)⁴¹ divulgados pelo Ministério da Saúde⁴² mostram que, em 2011, o abuso sexual foi o segundo tipo de agressão mais comum contra crianças de zero a nove anos no Brasil. Os agressores são, normalmente, pais, familiares ou alguém próximo da criança. Portanto, trata-se de um crime que acontece com frequência, embora não seja divulgado.

A situação de incapacidade da mulher frente ao agressor de seu bebê sensibiliza, afeta, outras mulheres que se identificam com a mãe e com o seu dilema. Elas vivenciam o problema, sentem o impacto do acontecimento, como Sônia que observa, “Ela foi falar com ele, ele estрупou ela”, ou Paula que fala indignada, “E estourou os pontos dela”, ou mesmo Lúcia que desabafa indignada, “Ele ia trocar a fralda da menina e sentia prazer (...). Ai meu pai, eu não guentei aquilo!”.

A indignação de Lúcia está relacionada “ao impacto de um acontecimento que pode nos afetar de forma positiva ou negativa, à “dureza” e à insistência do fato, ao caráter percuciente do que ‘se impõe em sua inteireza’ em uma situação que não está sob controle” (Quéré, 2012, p. 29). Uma situação que mexe com os nossos sentimentos.

Até mesmo na experiência desprovida de pensamento e reflexão, há uma identificabilidade mínima possível (e possivelmente errônea do que é e do que acontece” (Quéré, 2012, p. 29). Assim, Jussara identifica “Aquele homem é um doente”, mesmo não sendo médica ela já identificou o sintoma de um doente mental no pai da criança.

⁴¹ A Rede de Núcleos de Prevenção de Violências e Promoção da Saúde é financiada pelo Ministério da Saúde. Os núcleos, por meio das secretarias de saúde, implementam ações de vigilância e prevenção de violências e identificam e estruturam serviços de atendimento e proteção às crianças e adolescentes em situação de risco.

⁴² Veja Notícias. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/abuso-sexual-e-o-segundo-tipo-de-agressao-mais-comum-contracriancas-brasileiras>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

“As conexões e as relações entre acontecimentos, aquelas entre suas fases ou seus componentes estão presentes na experiência imediata; elas têm uma realidade existencial” (Quéré, 2012, p. 32). Dessa forma, as conexões feitas entre o acontecido e outros estão presentes na experiência de cada mulher do grupo, como Inês que afirma “Homem também sofre violência, mas pra mulher é humilhante”, ou Jussara que lembra, “Eu já sofri violência do meu marido quando nova. Mas fiquei por causa dos filhos”, ou mesmo Lúcia que constata que “violência verbal toda mulher sofre.”

As mais jovens temem principalmente o estupro e lembram dos perigos que enfrentam no dia a dia como a estudante Rita, que ressalta “muitas vezes é uma emboscada. São três homens que se aproximam de você. A gente lê o *Super* como forma de prevenção”. A estudante de Direito Paula conta “já tentaram roubar minha bolsa duas vezes e eu sempre reajo. Meu medo é disso, o cara veio na moto e tentou roubar minha bolsa e eu reagi. O problema é fazer maldade com a gente. Se matasse não tinha problema, o problema é fazer maldade com a gente, deixar trauma. É muito perigoso mulher dá boqueira a noite”.

As consequências, o que se apreende do acontecido e como fazer para se prevenir pode ser mostrado na fala de Rita “Eu venho muito cedo, é perigoso. Mas, hoje, acontece até duas horas da tarde. Eu peço um senhor do bairro para me acompanhar” e Paula que afirma que “chego da faculdade meia noite e é muito perigoso e o ônibus não para perto de casa. Eu venho com o motorista”. Já Inês, procura conversar com as filhas para que nada lhes aconteça: “Eu falo pra minhas meninas. Eu sempre ensinei elas nunca mostrar demais pra evitar. A partir do momento que ela mostra fica difícil evitar.”

Observem que a visão de que a mulher, não o homem, é a única causadora do estupro está presente na comunidade. Só uma senhora, Jussara, ressaltou que o corpo é propriedade da mulher e ela faz dele o que quiser.

6.4 A DROGA COMO ACONTECIMENTO



Capa e detalhe da chamada da notícia	Notícia analisada
 <p>Chamada: “Bagunça e morte no busão”</p> 	<p>Página - 3</p> <p>Título - EXECUTADO NO ÔNIBUS</p> <p>Bigode: Jovens faziam bagunça na volta de um baile e irritaram um passageiro, que acertou quatro tiros em um dos rapazes</p> <p>Autor: Jhonny Cazetta</p> <p>“O ônibus da linha 311 estava cheio, com pelo menos 30 passageiros, por volta das 4h00 de ontem. Tudo seguia o ritmo normal do itinerário do coletivo: da Estação Diamante, na região Barreiro, para o bairro Morada da Serra, em Ibirité, na região metropolitana da capital. No entanto, um grupo de amigos, que voltavam de um baile <i>funk</i>, fazia barulho na parte de trás do ônibus e incomodava as outras pessoas.</p> <p>Um dos passageiros, nervoso com a situação, perdeu a paciência e atirou contra um dos jovens. Paulo César Alves Pereira, de 21 anos, levou quatro tiros. Ele chegou a ser socorrido, mas morreu antes mesmo de dar entrada em uma unidade médica.</p> <p>O crime ocorreu na rua Ana Rafael dos Santos, no Barreiro. Durante os disparos os outros passageiros tentavam de todas as maneiras possíveis saírem do ônibus. Janelas foram arrancadas e quebradas.</p> <p>Testemunhas relataram que à Polícia Militar (PM) que Pereira chegou a ser repreendido pelo suspeito antes dos disparos. Mas ele teria zombado do homem, que não gostou da reação e teria sacado a arma. Além das discussões a PM suspeita que os dois também poderiam ter uma rixa anterior ao crime. O jovem já tinha passagem pela polícia por porte ilegal de arma.</p> <p>O suspeito, que é branco e tem uma estatura mediana, não havia sido identificado até a tarde de ontem. Câmeras do ônibus serão utilizadas pela Polícia Civil, que ficará a cargo das investigações do caso.</p> <p>Pereira é a segunda vítima, em menos de um mês, que morre dentro de um ônibus no Barreiro. Em 2 de agosto, um atleticano de 15 anos foi morto após a festa do título da Libertadores.</p>

Figura 19 – Notícia analisada: “EXECUTADO NO ÔNIBUS” – 19 de agosto de 2013

6.4.1 Eixo 1- Identificação e descrição do acontecimento

O acontecimento noticiado – “crime em ônibus” – parece muito comum nas linhas que percorrem o Barreiro, conforme aponta o jornalista autor da matéria, trata-se do segundo

crime em menos de um mês, nas mesmas circunstâncias. No caso específico, um grupo de rapazes voltava de um baile *funk* e fazia bagunça na parte de trás do ônibus. Aqui, há um posicionamento, um “não-dito”, quando o baile é qualificado como sendo *funk*. O *funk*, uma manifestação cultural da periferia, costuma ser associado a coisa de pobre, favelado, de bandido, de drogado, enfim de mal elemento.

- (30) “No entanto, um grupo de amigos, que voltavam de um baile *funk*, fazia barulho na parte de trás do ônibus e incomodava as outras pessoas.”

A vítima, Paulo César Alves Pereira, um jovem de 21 anos, é apresentado como um baderneiro, que zombou do assassino quando repreendido por sua atitude no ônibus. A matéria observa que se suspeita haver uma rixa anterior entre os dois. Igualmente, no texto há referências ao fato de Pereira já ter sido preso por porte ilegal de arma. Não está dito, mas em função do co-texto do texto, em que figuram notícias relacionadas a essa falam sobre crimes envolvendo usuários de drogas em Brumadinho e Santa Luzia, regiões metropolitanas de Belo Horizonte, pode-se associar essa notícia com um caso envolvendo drogas. Observem o excerto 31:

- (31) “Testemunhas relataram que à Polícia Militar (PM) que Pereira chegou a ser repreendido pelo suspeito antes dos disparos. Mas ele teria zombado do homem, que não gostou da reação e teria sacado a arma.”

O assassino, por outro lado, é descrito como uma pessoa nervosa. Ele havia repreendido Pereira antes de tudo acontecer, mas foi humilhado quando a vítima zombou dele. Depois de tanto constrangimento, como era de se esperar, “perdeu a paciência”, o que evidencia uma naturalização do acontecimento na maneira como foi representado.

- (32) “Um dos passageiros, nervoso com a situação, perdeu a paciência e atirou contra um dos jovens.”

Testemunhas falaram que ele é branco (uma descrição importante para identificação da Polícia) e de altura mediana. Entretanto, dados sobre idade aproximada, feições não são mencionados. A descrição, por si, só mostra um preconceito de etnia das pessoas, que costumam favorecer pessoas brancas e discriminar os negros. Os negros, geralmente, são vistos como raça inferior e tratados, ainda, com muito preconceito. A maioria da população de

Contagem se declara parda, constituindo a maior parte da população do bairro Eldorado, em Contagem.

- (33) “O suspeito, que é branco e tem uma estatura mediana, não havia sido identificado até a tarde de ontem.”

6.4.2 Eixo 2 – A Narração

Na matéria ora focalizada, igualmente, há a narração de ‘um crime de proximidade’, uma vez que se trata de um assassinato dentro do ônibus. O termo “busão” no título de capa mostra a utilização de linguagem coloquial e próxima do público a que se destina o jornal (um mal-dito).

Inicialmente é reconstituída a história (passado) de um assassinato que ocorreu na linha de ônibus 311, que vai do Barreiro à Ibirité, regiões metropolitana de Belo Horizonte. A vítima já tinha passagem pela polícia por porte ilegal de arma. A sua fisionomia e cor não são mencionadas (“não-dito”), mas é dito que a vítima estava em um baile *funk* (não-dito, mas *funk* costuma ser avaliado como uma manifestação cultural marginalizada). No texto também é sugerido que a vítima poderia ter uma rixa anterior com o criminoso. Mais uma vez, um “não-dito”: Por quê? Qual a razão da rixa? A partir desse não-dito, é possível associar a matéria as demais que figura na mesma página e que abordam crimes relacionados com drogas. Assim, outras questões surgem, essa rixa seria motivada por: Drogas? Acerto de contas?

As circunstâncias do crime e as discussões dos dois homens (vítima e assassino) foram apresentadas por testemunhas (presente). É “dito” que o assassino é branco e de estatura mediana e que havia solicitado à vítima que parasse de fazer bagunça no ônibus antes de atirar e que a vítima zombou dele. Ao final, dessa linha narrativa, o texto observa que o autor do crime está foragido.

As investigações sobre o caso prosseguem, mas o futuro do criminoso não é mencionado (“não-dito). Como vimos, é “dito” (bem-dito) que ele é branco, o que parece ser uma justificativa, um alibi, condição que, por si só, o distingue dos demais criminosos e pode até livrá-lo da cadeia.

6.4.3 Eixo 3 – Pano de Fundo Pragmático

O Grupo Focal 4 foi formado por seis leitores de classe média, sendo cinco mulheres e um homem. A maioria com ensino médio completo, sendo dois técnicos (contabilidade e mineração em andamento) e uma universitária.

Mais uma vez, tratamos do “crime de proximidade”. Nas falas dos participantes, há demonstrações de que a droga está presente na vida do bairro, da comunidade, dos moradores. Todos têm um caso na família, na vizinhança, entre conhecidos. Paulo, um dos participantes, tem um filho preso por causa da droga. Ele fala da violência e da quantidade de jovens assassinados em Água Branca (Contagem) pelo mesmo motivo. Já Josi fala de seu vizinho, Buiú, que mexia com droga e morreu. Cita ainda o caso de um sobrinho que voltava de carona com uma pessoa que se envolveu com uma traficante e foi morto. Acerto de contas foi a causa do crime, conforme atestou.

A indignação com assassinato de Paulo César no ônibus aparece quando Amanda afirma “Sujeito nervoso né? Matou o outro só porque fazia bagunça no ônibus”, ou ainda quando ela conclui: “os incomodados que se retirem”. Paulo diz “Eu não quero nem ler isso”, impressionado com o crime.

Interessante observar, aqui, a importância desse jornal popular no dia a dia dessas pessoas e de sua credibilidade junto aos leitores. Josi ficou sabendo da morte do sobrinho pelo *Super*. Suely fala que o *Super* fala só a verdade, sendo o *Super* e a rádio *Itatiaia* duas das principais fontes de informação, ambos com grande credibilidade junto a essa comunidade.

A seguir, apresentamos as características e falas dos participantes do Grupo Focal 4.

Quadro 6 – Participantes do Grupo Focal 4 – 19 de agosto de 2013

Participantes	Informações
Amanda	23 anos, promotora de vendas das TIM, ensino médio completo, faz curso técnico em mineração na Escola Gama e tem bolsa do Governo (PEP), mora no Bairro Cabana, em Belo Horizonte, solteira, renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.500,00.
Josi	49 anos, diarista, ensino fundamental, mora no centro de Contagem, separada, quatro filhos, uma casada e três que trabalham, renda familiar R\$ 3.000,00, católica
Paulo	57 anos, aposentado, técnico em contabilidade, já trabalhou como bancário em drogaria, turismo e imobiliária, mora no Conjunto Água Branca, Contagem, casado, dois filhos, renda familiar R\$ 1.400,00, Batista.
Suely	45 anos, trabalha em atacado e faz faxina no final de semana, ensino médio incompleto, mora no Barreiro, divorciada e mora com um filho de 23 anos que trabalha em vendas e pizzaria, renda familiar de R\$ 2.000,00, evangélica.
Karla	22 anos, estudante universitária (bolsista FIES), mora sozinha em república, renda R\$ 1.100,00, moradora de Contagem..
Vânia	35 anos, vendedora, mora em Contagem, renda familiar R\$ 1.400,00, ensino médio completo, evangélica.

Nesse grupo focal tratamos exclusivamente da matéria publicada no dia 19 de agosto de 2013, que trata de crime cometido por consumo de droga, das rixas. Abaixo, transcrevemos trechos das falas dos participantes acerca das notícias violência relacionada às drogas e suas consequências para o viciado e a família. A interação, a solidariedade, entre vizinhança – “família aumentada” segundo Martín-Barbero, 2009 – e famílias com filhos drogados é mostrada.

Amanda: “Sujeito nervoso né? Matou o outro só porque fazia zoadas no ônibus. Hoje as pessoas acham que têm direito sobre a vida do outro. Se o sujeito tá fazendo bagunça e ele está incomodado, se retira né? Os incomodados que se retire. O que que custa descer do ônibus e esperar outro. Não precisa matar o outro”.

Paulo: “Eu nem quero ler isso! Vou falar a verdade proê. Aqui em Contagem é o segundo lugar mais violento de Minas Gerais. Todo dia morre um monte de adolescente, de jovem. Mataram 7 ou 8 jovens no meu bairro. O meu minino mesmo não morreu porque tá na cadeia. Os mais velho fazem a cabeça dos mais piquininim. Fizeram a cabeça dele. Ele estava estudando no Sena que a gente arrumou pra ele,

trabalhando e não roubava não. Crime, acerto de conta, droga e morte todo dia. Não saiu no Super não e nem na mídia. Eu não quero que saia na mídia não, porque desvaloriza o bairro. Ocê tá doida, eu não quero que saia na mídia não, senão ninguém vai quere mudá pra aqui” .

Josi: “Eu gosto de acompanha as notícia de crime pra saber o que que a gente tá vivendo, com quem a gente tá vivendo. Otro dia mesmo morreu um rapaz do meu bairro que eles mataram. A gente conhecia o Buiú, apelido dele, desde criança e ele tava fazendo uns furto lá perto. A gente vivia aconselhando ele e tudo, mas ele se envolveu com droga e cabou morrendo na praça. A gente procurou a mãe dele pra ver o que ela tava precisando, né? O Super deu tudo. Tudo verdade, não mentiu nada não!.. É tudo verdadeiro.”

Suely: “É, o Super fala a verdade. Tá no *Super* é verdade igual na Itatiaia também!”

Paulo: “Um sargento da inteligência da Polícia Militar que mora lá perto de casa tava conversando comigo. O neto dele também morreu. Lá perto de casa mesmo já morreram cinco jovens por causa de droga. Eu não quero ler sobre isso!”

Josi: “É eu tenho meu sobrinho também que foi assassinado em Betim. Ele levou três tiro na cabeça por causa do primo que tava no mesmo carro. Ele voltava de carona da Copasa em Belo Horizonte, onde trabalhava. Ele voltava de carona com uma pessoa que tentaram matar por acerto de contas por causa de envolvimento com uma mulher traficante. A família quis me poupar e não disse nada porque eu tava com problema de saúde, mas quando eu cheguei no sirviço e abri o jornal fiquei sabendo de tudo. Eu soube tudo pelo Super!..”.

Além das opiniões sobre o crime, conseguimos obter outras informações sobre educação, política, crenças e valores dos membros do grupo focal, que serão apresentadas no próximo capítulo que trata de Recepção/Apropriação.

6.4.4 Considerações Parciais

Miranda (2014) mostra que, de acordo com o Secretário de Estado de Defesa Social, Rômulo Ferraz, as motivações para a maioria dos crimes que acontecem em Minas Gerais são por disputas de pontos de tráfico. No caso específico desse acontecimento, nada é afirmado (não-dito), mas subentende-se, está nas entrelinhas da notícia, que o rapaz assassinado era envolvido com drogas porque vinha de um baile *funk*. Trata-se de uma festa que toca um estilo musical originário das favelas do Rio de Janeiro, comumente associada ao tráfico de

drogas e ao porte ilegal de armas por parte dos frequentadores. Portanto, um visto com preconceito na comunidade.

A narrativa, como vimos, é construída de forma a mostrar uma imagem negativa do rapaz baderneiro, mesmo sendo ele a vítima de um tiro a queima roupa dentro de um ônibus lotado. O agressor, por outro lado, um homem branco, é justificado. A cor branca ganha destaque na descrição do agressor. Ele nos é apresentado como uma pessoa que pediu que o jovem parasse de fazer barulho e incomodar as pessoas no ônibus, mas, sem êxito, atirou, simplesmente assim.

O Grupo Focal 4 nos mostra como acontecimentos como esse podem mexer com a vida das pessoas envolvidas, com a família, vizinhos, com o bairro inteiro. Os leitores do *Super* nos dão depoimentos comoventes de suas experiências de vida, seu dia a dia, que confirmam bem essa realidade. São histórias de filhos/filhas, sobrinhos, amigos, e vizinhos envolvidos direta ou indiretamente no tráfico, ou no consumo de drogas e nos crimes de acerto de contas.

Não faltam entre os leitores “histórias pessoais cuja organização acompanha o mundo ordinário do agir ou sofrer” (FRANÇA, 2012, p. 11). Nesse contexto, a família e os vizinhos “representam no modo popular os modos de sociabilidade mais verdadeira, mesmo com todas as suas contradições e os conflitos” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 307). Isso pode ser percebido nas falas dessas pessoas.

Paulo, por exemplo, nos fala do filho que, segundo ele, foi na conversa dos vizinhos e acabou se envolvendo no mundo das drogas. Como ele mesmo afirma “fizeram a cabeça dele”. Ele nos conta que o neto de um vizinho morreu e muitos outros jovens do bairro por causa da droga. Josi fala de um menino da sua comunidade envolvido e que ela costumava aconselhar a sair daquela vida. Ela ainda conta o caso do sobrinho assassinado por estar de carona no mesmo carro que uma pessoa envolvida com uma traficante. Gente afetada diretamente pelas drogas na sua situação concreta de vida.

O impacto dos acontecimentos envolvendo drogas são dolorosos para os afetados por eles. O contato “com a realidade que insiste e oferece resistência” (Quéré, 2012, p. 28) são mesmo dramáticos. Josi nos fala com emoção da morte do sobrinho, que a família evitou contar para ela para não chocá-la já que tem problemas de saúde, mas soube pelo *Super*.

Além das opiniões dos participantes dos grupos focais sobre o crime, conseguimos conhecer um pouco dos seus hábitos, crenças e valores. Dessa forma, obtivemos mais subsídios para responder à nossa pergunta de pesquisa. No próximo capítulo, Recepção e

Apropriação, mostramos o que pensam os leitores sobre consumo, educação, política, seus principais anseios e preocupações, e sua leitura de mundo mediada pelo jornal.

6.5 RESUMO DOS ACHADOS

O acontecimento crime faz parte do dia a dia das camadas populares que vivem na periferia do país, em locais pouco privilegiados, com acesso limitado à educação, saúde, segurança pública. Crimes passionais, abuso, estupro, droga são rotina no bairro Eldorado, na cidade de Contagem e imediações. São primos, irmãos, sobrinhos, vizinhos (considerados parte da família em comunidades pobres), familiares, amigos, envolvidos nesses acontecimentos diariamente. Os laços de família costumam ser muito fortes e predomina a solidariedade na comunidade. Vizinhos se preocupam com vizinhos, ajudam, compartilham informações.

Na comunicação com vizinhos, família e amigos, a construção do *self* (personalidade social), do espírito (inteligência) e da sociedade (organização social), conceitos-chave utilizados por Mead para superar o dualismo indivíduo-sociedade e pensar ambos de forma conjunta. Há, portanto, uma troca, um compartilhamento de experiências que afeta a todos e torna indivíduo e sociedade uma única coisa.

Nas interações sociais, os acontecimentos da comunidade são comentados, discutidos. Socialmente, esses acontecimentos começam a fazer sentido, como afirma Goffman (2011) “tudo é socialmente determinado”. Assim, as formas de lidar com essa realidade, com essas experiências de vida, são compartilhadas, socialmente discutidas. “Toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ele vive” (DEWEY, 1980, p. 95-96). Assim sendo, na interação social e nas experiências trocadas, encontra-se a forma de adaptação à realidade que os cerca.

Como vimos, acontecimentos são sempre culturais, sociais e são parte do universo do verossímil. Os meios de comunicação são a condição para a existência de um acontecimento e dele necessitam como sua matéria-prima. Assim, o acontecimento crime vira notícia e sai da história, da vida, da existência subjetiva para integrar-se ao consumo, à cultura de massa, ao interesse do público, como explicamos no Capítulo 3.

Nesse processo, os acontecimentos se banalizam e as marcas do sensacionalismo se delineiam no discurso das publicações populares. Como observa Martín-Barbero (2009, p. 249), o discurso passa a operar por uma matriz cultural, simbólico-dramática que privilegia

imagens e situações, tendo em vista o baixo nível de instrução dos leitores. Detalhes picantes, linguagem grosseira, fatos grotescos entram em cena e ajudam a vender jornal.

Nas narrativas, aqui, apresentadas no popular *Super Notícia*, vimos como mostra Castro (2010), a temporalidade flexível, a subjetividade e o apelo emocional, o incomum e inusitado, o interesse do público, o excepcional e extraordinário como valores-narração. Vimos refletidas, situações de preconceito de sexo, de cor, de gostos musicais da sociedade. Isso pode ser percebido na publicação, tanto nas chamadas quanto na cobertura. Os próprios membros dos grupos focais, de forma geral, demonstram uma atitude de preconceito, refletindo uma matriz cultural conservadora, tradicional e machista entre os leitores das camadas populares da região. No Grupo Focal 3, de gênero, traços de revolta e indignação, mas a conformação e conselhos de como ficar atenta e se livrar dessa violência.

Na análise pragmática, as falas mais recorrentes constataam que mulher que expõe o corpo está querendo ser estuprada ou violentada e se as coisas são como são cabe as mulheres se informar no jornal e se prevenirem. O *funk* é visto com preconceito no Grupo Focal 4, bem como na etnografia no Capítulo 5. O preconceito de gênero e cor se faz presente. Como destaca Hall (2009):

A identidade negra é atravessada por outras identidades, inclusive de gênero e orientação sexual. A política identitária essencialista aponta para algo pelo qual vale lutar, mas não resulta simplesmente em libertação da dominação. Nesse contexto complexo, as políticas culturais e a luta que incorporam se trava em muitas frentes e em todos os níveis da cultura, inclusive a vida cotidiana, a cultura popular e a cultura de massa. (...) O meio mercantilizado e estereotipado da cultura de massa se constitui de representações e figuras de um grande drama mítico com o qual as audiências se identificam, é mais uma experiência de fantasia do que de autorreconhecimento”.

Dessa forma, no caso do crime que aqui analisamos, o jornal *Super* se torna um espelho dos preconceitos de gênero, cor, orientação sexual, comportamentos, hábitos e atitudes do seu leitor. Com o objetivo de aumentar as vendas, apresenta dramas, estereótipos e representações com os quais a audiência se identifica.

No próximo capítulo, analisaremos outros acontecimentos e a resposta ao problema de pesquisa: O *Super* consegue traduzir os valores (interesses e preocupações) e temáticas mais próximas da chamada nova classe média enquanto veículo de comunicação com proposta editorial dirigida a esse segmento?

BASE DE RECEPÇÃO/APROPRIAÇÃO

No capítulo anterior, nos ativemos à análise do acontecimento, envolvendo a descrição, narração e pano de fundo pragmático. A última etapa do nosso percurso, e que representa o terceiro enfoque da estratégia metodológica proposta por Thompson (“enfoque tríplice”), é chamada de Recepção e Apropriação. Esta etapa consiste em fechar o ciclo da interpretação sócio-histórica e da doxa.

Agora, é chegado o momento de desvendar, ou de revelar, como ressalta Gadamer (2008), o “milagre da compreensão” à luz das teorias apresentadas no capítulo teórico. Nesse processo, a atitude hermenêutica consiste, segundo o autor, em tomar consciência de nossas opiniões, nossos preconceitos. Assim, damos ao texto a possibilidade de aparecer, de se manifestar, reconhecendo a limitação das ideias pré-concebidas a ele impostas antecipadamente.

No nosso caso, vamos interpretar a doxa, as opiniões e pré-conceitos registradas na nossa vivência etnográfica e nos quatro grupos focais, com base no contexto sócio-histórico, ou nos acontecimentos históricos, nos quais elas aparecem. Para fins de estudo e apresentação dos resultados, segmentamos a análise conforme os diferentes contextos de fala: interação social, classe social, consumo e capital cultural, educação, política, gênero, e jornal *Super Notícia*.

7.1 INTERAÇÃO SOCIAL: DE CHICAGO À CONTAGEM?

Contagem, como vimos no Capítulo 5, nasceu no século XVIII, durante o ciclo de ouro nas Minas Gerais. Tornou-se, mais tarde, com a escassez do ouro, um pacato povoado do interior de Minas, com base em atividades agrícolas e comerciais. Era caminho de viajantes e tropeiros para Ouro Preto e Sabará, que lá paravam para pedir proteção na capela de San Gonçalo. Uma cidade de hábitos tradicionais, de gente simples, do povo e de muita religiosidade.

Nesse povoado, moravam pessoas simples que se sentavam às portas de casa para um “dedo de prosa” com vizinhos, amigos e com a comunidade, comportamento bem típico do interior de Minas Gerais.

Na pequena Contagem do final do século XVIII e início do XIX o verdadeiro sentido de comunicação ligada a “compartilhamento”, “participação”, “associação”, “companheirismo” e “pertencimento a uma fé comum”. As raízes dos termos “comum”, “comunhão”, “comunidade” e “comunicação” estavam ali presentes bem à maneira da visão ritual da comunicação de que nos fala James Carey (2008). Na comunicação com a família, amigos, vizinhos as pessoas conviviam, trocavam ideias, aprendiam, se posicionavam diante da vida. “Deparamo-nos, assim, nos processos comunicativos com sujeitos que produzem, sujeitos que apreendem, sujeitos que convocam e que se posicionam frente às convocações; que afetam e são afetados” (FRANÇA, 2012, p. 40).

A partir de 1941, mudanças radicais na vida da pacata Contagem. A região passou a ser parte da chamada Cidade Industrial, onde foi instalado o polo industrial mineiro. Um grande acontecimento. A cidade colonial desapareceu, dando origem a inúmeras transformações tanto no local quanto na existência das pessoas. Como vimos os acontecimentos existenciais são, segundo Quéré, os contingenciais, produzidos no nosso entorno e baseados na nossa experiência, nos nossos hábitos, nossas emoções e nossas percepções.

Quéré coloca a importância da experiência do indivíduo, seu entorno, seu cotidiano. Assim, “O existencial é o que existe, o que experimentamos como existente concretamente com suas qualidades imediatas” (QUÉRÉ 2012, p. 23). Já, os acontecimentos como objetos são, segundo o pesquisador, os de consciência, de pensamento, de discurso, de julgamento, de investigação.

Dewey ressalta que “toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ele vive” (DEWEY, 1980, p. 95-96). Como os interacionistas de Chicago, acreditamos que a perspectiva existencial, a experiência do indivíduo, deve ser considerada quando analisamos acontecimentos. As pessoas de Contagem experimentaram novas sensações, novas emoções, mudanças em seu estilo de vida e sem dúvida, adaptações foram necessárias para os moradores da cidade enfrentarem essa nova realidade.

O processo de adaptação foi difícil para os habitantes, como percebemos no depoimento da Dona Maria do Carmo Diniz, moradora há mais de quarenta anos em Contagem, publicado no *artigo* “A Memória Não Está No Lugar: História dos Moradores de um Bairro em Transformação” do historiador e Diretor da Memória e Patrimônio Cultural da Prefeitura Municipal de Contagem, Adebald de Andrade Júnior.

Aqui na esquina tinha a Dona Dulce, os meninos dela foram criados aqui em casa e a gente foi criada lá. Ela ficou viúva, com muitos filhos, a gente sempre...A mamãe e o papai sempre ajudaram. Então, assim, era uma convivência muito boa, entendeu? A Dona Maria Macedo, por exemplo, lá em cimão, né! Mãe da Adelaide e da Andréia Macedo, muitos filhos também. A gente tinha uma concentração aqui, por exemplo, quando a gente foi ficando jovem, era muito grande, era uma turma enorme. Sentava todo mundo na porta da loja e ficava conversando. Quer dizer, a distração daquela época era isso. Vim pra cá, sentar e conversar (JÚNIOR, 2011, p. 31).

Nesse trecho a nostalgia da moradora, a lembrança dos tempos que todo mundo sentava na porta da casa, da loja para conversar, para compartilhar, experiências, comunicar. O indivíduo, seu entorno, seu cotidiano.

A religiosidade está e esteve sempre presente na vida dos moradores que frequentavam a Igreja Matriz de São Gonçalo e a Igreja do Rosário dos pretos de Contagem. No mesmo artigo, o depoimento Sr. Décio Constant: “Hoje, não tem amizade, não existe! Aí, a gente ia lá pra praça (referindo-se à Praça Silviano Brandão, no entorno da Igreja Matriz de São Gonçalo), à noite, todo mundo, e ficava todo mundo lá. Era aquela brincadeira gostosa, sadia” (JÚNIOR, 2011, p. 31). Ele lamenta a demolição da igreja do Rosário, patrimônio da cidade: “lembro bastante, aquilo foi um crime. Simplesmente demoliu (...). A população foi contra (...). Foi muito difícil aceitar” (JÚNIOR, 2011, p. 32).

Sanches (2011) nos fala da Igreja do Rosário, construída em 1869 e utilizada para festas e celebrações de santos católicos venerados pela Comunidade Negra dos Arturos. Por sinal, os negros tiveram uma importância fundamental e constituíam a maioria da população do antigo povoado. Na Igreja do Rosário, eram celebradas a semana santa, a abolição da escravatura (13 de maio) e os dias santos e, ainda, as Missas Congas, vistas com certa restrição pelos padres. A igreja foi demolida em 1974.

Dessa forma, as pessoas se mostram saudosistas de um tempo em que socializavam, conviviam umas com as outras na antiga Contagem, ou melhor, na Sede dos velhos tempos. Os antigos moradores lembram-se desse tempo com muitas saudades, mas tiveram que se adaptar às mudanças, como explica Dona Maria Elisabeth Diniz: “As coisas vão acontecendo tão rapidamente que você acaba... Pronto, já acostumei com tudo que aconteceu aqui, com essas reformas todas” (JÚNIOR, 2011, p. 32). Para os pragmatismo, apresentado no capítulo teórico, a adaptação é a parte final, o término do processo de experimentação. Assim, “toda experiência é resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ele vive” (DEWEY, 1980, p. 95-96).

E, o processo de adaptação continua, vieram as indústrias e a fábrica da FIAT, que chegou à região no final da década de 1970. O metrô e a Estação Eldorado foram erguidos na década de 1980, e a cidade passou a ter um novo ritmo, as pessoas foram se adaptando à vida corrida das grandes cidades, à rotina do dia a dia, a uma mudança existencial. A vida em comunidade mudou, a cidade pequena cresceu e se desenvolveu.

Com as mudanças, os processos comunicativos não eram mais da mesma forma. As pessoas não tinham mais tempo para a “prosa”, para família, vizinhos, amigos, para a vida em comunidade. Ao mesmo tempo, as tecnologias de informação se desenvolviam e os habitantes de Contagem passaram a ter computadores pessoais e *smarthphones*, com acesso à *internet* e ao mundo. Ribeiro (2012) mostra os resultados de uma pesquisa do Data Popular, que ouviu 1,8 mil pessoas nas ruas de 57 cidades do Brasil e vinte mil pela *internet*. Conforme essa pesquisa, 48% dos 75 milhões de internautas brasileiros são da classe média, se considerarmos as famílias com renda mensal entre R\$ 1.540 e R\$ 2.313.

Essas pessoas passaram a acessar outras culturas, a consumir e valorizar roupas, acessórios, produtos diversos, marcas famosas. A cultura local se esvaziou, perdeu-se, e, assim:

sob a lógica da globalização, o ‘popular’ não é sinônimo de local. Não se forma nem se consolida naquilo que o povo é ou tem num espaço determinado, e sim naquilo que lhe é mais acessível ou mobiliza sua afetividade. Os intercâmbios mundializados misturam roupas indianas, músicas africanas e latinas, rock e pop multilinguístico. (CANCLINI, 2008, p. 94)

A cultura local cedeu lugar aos bens do mundo, cedeu espaço à padronização que se apresenta no consumo das calças jeans, do tênis, da infinidade de produtos produzidos pelos tigres asiáticos: “*made in China*”, “*made in Taiândia*”, “*made in Coréia*”.

Em *Dos Meios às Mediações* (2009), Barbero (2009, p. 175) argumenta que: “ao se transformarem as massas em classe, a cultura mudou de profissão e se converteu em espaço estratégico de hegemonia, passando a mediar, isto é, encobrir as diferenças e reconciliar os gostos”. Hoje, todos parecem iguais nos trajes que vestem, nos produtos que consomem, nos bens que desejam adquirir.

Apesar de todas as transformações objetivas e existenciais, observamos em nossa investigação que a essência da alma mineira ainda permanece na comunidade, como pode ser percebido nas declarações dos leitores do popular *Super*, que nos falaram dos amigos do

bairro, das conversas com vizinhos, das fofocas, do espírito de solidariedade e da influência de uns sobre outros em uma comunidade mineira. Vejamos alguns trechos de suas falas.

Pedro, 42 anos, motorista de caminhão – “O Fabão mesmo matou a esposa em Santa Mônica. Esse minino foi criado com nós lá no bairro (morei em Santa Mônica 25 anos). A mulher dele tava traindo ele e duvidano dele. Ele foi no salão e viu ela com o amante dela. Ele ficou furioso e foi lá e matou ela. Quer dizer, ela duvidou da capacidade do home.”

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “Eu fiquei sabendo do crime da João Césa porque vi movimento na rua quando fui buscá minha sobrinha na aula. Vi comentário das pessoa, dos vizinho.”

Rita, 19 anos, balconista – “Eu venho muito cedo pro trabalho, é perigoso. Mas hoje, acontece até 2 hora da tarde. Eu peço um senhor do bairro pra me acompanhá.”

Josi, 49 anos, diarista – “Otro dia mesmo morreu um rapaz do meu bairro que eles mataram. A gente conhicia o Buiú, apelido dele, desde criança e ele tava fazendo uns furto lá perto. A gente vivia aconselhando ele e tudo, mas ele se envolveu com droga e cabou morrendo na praça. A gente procurou a mãe dele pra ver o que ela tava precisando, né?”

Paulo, 57 anos, técnico em contabilidade aposentado– “Um sargento da inteligência da Polícia Militar que mora lá perto de casa tava conversando comigo. O neto dele também morreu. Lá perto de casa mes já morreram cinco jovens por causa de droga. “Mataram 7 ou 8 jovens no meu bairro. O meu minino mesmo não morreu porque tá na cadeia. Os mais velho faz a cabeça dos mais piquininim.”

Como observamos, uma forte ligação afetiva entre os moradores, apesar do desenvolvimento industrial e das novas tecnologias de informação. As pessoas são tratadas com intimidade, por apelidos (Fabão, Buiú...) e todos do bairro sabem da vida dos outros.

Nas falas constatamos que ainda ocorre, em Contagem, a interação entre amigos, vizinhos, conhecidos do bairro. São ainda muito fortes os laços afetivos e as pessoas conversam, comentam o que ocorre na comunidade e se unem na hora da necessidade para ajudar uns aos outros. Esse é o caso da balconista Rita que pede para o vizinho acompanhá-la, ou da diarista Josi que se prontificou a ajudar a vizinha que estava abalada com o crime que matou o seu filho. Ela disse que conhecia o rapaz desde menino. Assim, os crimes, como vimos no Capítulo 6, ocorrem com pessoas muito próximas, de onde surge o interesse pelo jornal.

Na vivência etnográfica, como mostramos, também pudemos perceber a importância das interações sociais na vida dessas pessoas. Maria conseguiu se sentar no ônibus e conversou durante todo o percurso com uma vizinha. Ela também disse que seu filho que morreu gostava muito da vizinha e costumava chamá-la de “vó”. Mostramos, ainda, que Márcio, marido de Maria, trabalhou durante muito tempo na zoonoses e, hoje, desempregado, ajuda na campanha política de um candidato a vereador, que é um vizinho seu.

Souza e Lamounier (2010) constataram em sua pesquisa, que, em nosso país, o capital social está nas famílias e no pequeno círculo de amigos pessoais. Eles explicam que esse capital está na base da participação democrática, do interesse coletivo, que “em larga medida esse capital social resulta de longa sedimentação de experiências históricas, formando uma sociedade civil densa e coesa” (SOUZA & LAMOUNIER, 2010, p. 106).

O termo capital social foi utilizado pela primeira vez por L. J. Hanifan sobre as escolas rurais dos Estados Unidos:

às coisas intangíveis [que] são importantes para o cotidiano das pessoas: boa vontade, amizade, solidariedade, interação social entre os indivíduos e as famílias que compõem uma unidade social Uma pessoa apenas existe socialmente, se deixada a si próprio... Mas se ela entrar em contato com o seu vizinho, e estes com outros vizinhos, haverá uma acumulação de capital social, que pode imediatamente satisfazer suas necessidades sociais e que podem ostentar uma potencialidade social suficiente para a melhoria substancial da comunidade, para as condições de vida de toda a comunidade. A comunidade como um todo se beneficiará pela cooperação de todas as suas partes, enquanto que o indivíduo vai encontrar nas suas associações as vantagens da ajuda, da solidariedade... bem como seu vizinho no clube (HANIFAN, 1920 *apud* PUTNAM, 2002, p. 49).

Robert Putnam (2002) fala na definição econômica de capital social que se refere às normas que promovem confiança e reciprocidade na economia e são constituídas por meio de redes, organizações civis e pela confiança compartilhada entre as pessoas, fruto de sua própria interação social. Em nossa investigação na Estação Eldorado, Contagem, observamos que o capital social daquela comunidade reside na família, nos amigos e nos vizinhos e na relação de amizade, confiança, solidariedade e na própria interação social entre eles. Nessa relação, encontram a força para enfrentar os obstáculos do dia a dia.

7.2 CLASSE SOCIAL, CONSUMO E CAPITAL CULTURAL

A classe social, como mostramos no capítulo de análise sócio-histórica, costuma ser determinada na perspectiva econômica (renda e consumo), como é feito no Critério de Classificação Brasil (CCB) da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – ABEP. Na nossa pesquisa, optamos por seguir a abordagem weberiana de estratificação social, em que a diferenciação é feita com base em agrupamentos de pessoas com características similares como sexo, cor e renda. Nessa abordagem é levada em conta não só a perspectiva econômica, mas a dinâmica social e política. Assim sendo, existem diferentes formas de distribuição dos bens tais como: renda (classe), a honra, o prestígio e reconhecimento sociais (*status*) e o poder. Cada um desses cria formas de hierarquia e diferenciação social.

O Critério Brasil é utilizado para definir classe social, como vimos. Esse critério considera em sua análise, o critério renda associado à posse de bens (geladeira, fogão, micro-ondas televisão, computador, etc.). A classificação por renda varia muito entre os especialistas e institutos de pesquisa. Segundo a SAE/PR,⁴³ a classe média tem renda familiar entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.813,00. Para o presidente do IPEA, Marcelo Neri, a classe média baixa ganha entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00. O leitor do *Super* que focamos se adequa mais à faixa de renda proposta por Neri, como observamos na etnografia. Esses leitores, classe média (classe C) correspondem a 55% dos leitores do jornal.

Com o grupo formado, passamos a considerar as dimensões sociais e de poder da abordagem de Weber (1999). Perguntamos sobre os hábitos valores, crenças, os símbolos de *status* e poder, de pertencimento à comunidade. Do ponto de vista econômico, Weber (apud Wright, 2006) considera as “chances de oportunidades vida” que fazem com que uma pessoa nasça em condições de vida mais privilegiada do que outras. Para ele, a esfera econômica não tem condições de criar a condição de pertencimento, capaz de gerar uma comunidade. É na esfera social que se cria esse vínculo de pertencimento.

O consumo nos remete a outras dimensões sociais, reconhecidas por Weber. Para Baudrillard (1970), como vimos no Capítulo 2, o consumo de um produto ultrapassa, modernamente, seu valor de uso ou de troca. Os bens representam uma rede de significações de muitos valores simbólicos. Obtemos status, prestígio e poder por meio dos bens que adquirimos, que consumimos. Bauman (2008) relata a transformação da sociedade de

⁴³ Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República– SAE/PR. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acesso em: 20 ago. 2012.

produtores para a sociedade de consumidores. Ele fala das transformações nas relações sujeitos sociais/objeto, das relações sociais transitórias e desterritorializadas dos sujeitos contemporâneos. Descreve os vínculos de pertencimento que se organizam a partir do consumo.

Na sociedade de hoje, mais do que nunca, a pessoa vale pelo que possui, pelas marcas que adquire. É preciso ter um *smartphone*, um *tablet*, um carro japonês, uma bolsa Louis Vuitton, ou uma máquina de café *Nespresso* são símbolos de prestígio, reconhecimento social, status.

A situação não é diferente na classe média baixa. À medida que a renda da emergente classe média aumenta, o consumo cresce. As políticas de transferência de renda (Bolsa Família), de facilidades de crédito e incentivo ao consumo (redução do IPI para linha branca e carros) dadas pelo governo nos últimos anos, conferiram às pessoas um grande impulso para as compras. Como consequência direta desse processo, houve o endividamento desse grupo social.

O consumo de eletroeletrônicos, roupas e calçados, entretenimento, alimentos. A maioria têm celular e computador pessoal. Na vivência etnográfica, pudemos observar a casa de uma das participantes – Maria (ver Seção 5.4.2 do Capítulo 5).). Vejamos os excertos que seguem:

Júlio, 23 anos, distribuidor de bebidas – “Gosto de consumir cerveja e comprar camisa, bermuda de marca.”

Suely, 45 anos, trabalha em atacado – “Eu gosto de comprar CD de música Gospel e Sertanejo universitário.”

Luis, 39 anos, assistente administrativo – “Gosto de ir no utillet.”

Nos grupos focais, o assistente administrativo, Luis, disse que faz compras no “utillet” (corruptela do termo inglês *outlet* que significa ponta de estoque, no Brasil, relacionado à lojas com saldos de marcas de prestígio) e outro que gosta de comer no *McDonald’s*, marca estadunidense de *fastfood* e símbolo de prestígio no Brasil (informações orais

Observamos que “O carro representa um ícone de adesão à classe média” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 33). Mas, a casa própria continua ser a maior aspiração, o sonho de consumo. Constatamos, como Souza e Lamounier (2010, p. 33), que a casa própria está entre

os ativos mais importantes, sobretudo para a classe média baixa, que vive de aluguel, conforme atestou uma de nossas participantes:

Amanda, 22 anos, estudante e promotora de vendas da TIM – “O meu sonho de consumo é a minha casa. O cadastro do Minha Casa Minha Vida tá suspenso agora. Mas gasto com tecnologia, roupa, sapato, alimentos.”

Igualmente, a alimentação ainda aparece como prioridade no segmento de classe média baixa. Isso pode ser depreendido dos relatos que seguem:

Karla, 22 anos estudante universitária – “O que ganho é complicado porque pago aluguel. Eu gosto muito de comida. Eu gasto com comida, a gente gosta de comprar essas bobagens. Hoje, tem muita novidade, não sobra pra roupa e esses trem não.”

Suely, 45 anos, trabalha em atacado e faz faxina aos finais de semana – “Eu prefiro comprar comida e pôr dentro de casa do que ir ao shopping.”

Luís, 39 anos, assistente administrativo – “Eu gosto muito de ir ao Mc Donald.”

Paulo, 57 anos, técnico em contabilidade aposentado – “Em todas as lanchonete aqui eu como.”

Dessa forma, a classe média utiliza seus recursos financeiros para adquirir bens de consumo de marca e valorizados pela sociedade. Esses bens permitem que o indivíduo tenha o almejado reconhecimento público, prestígio admiração das pessoas, o *status* de que fala Weber (2000).

Nesse sentido, Oliveira-Cruz e Ronsini (2012, p. 73) chamam atenção para o fato de que “ao reproduzir os estilos de vida, a mídia reproduz a certeza das escolhas certas – que precisam sempre ser renovadas por novas mercadorias – da inclusão no lugar que é reservado a cada indivíduo na sociedade de classes, sob o véu da liberdade da escolha de mercadorias”. Consumir, consumir e consumir é preciso para ser incluído, para ser reconhecido.

Machado (2011, p. 146) mostra o papel da mídia como mediadora entre o mundo do consumo e a construção da identidade dos jovens:

As marcas pretendem oferecer espaços para que os jovens possam, a partir de suas experimentações no consumo, criar novos cenários imaginários, códigos de identidade e modos de autoexpressão individual. É na dinâmica que envolve mídia e experiência sociocultural que as novas gerações

negociam seus sentidos de expressão no mundo, seja para reafirmar valores dominantes ou para criar novos horizontes de interação e identidades.

Assim, o consumo de marcas de valor, de grifes, não se esgota na compra do produto desejado. Na verdade, o indivíduo, especialmente o jovem, se apropria dos sentidos construídos em torno dessa marca e constrói sua subjetividade.

Como mostra Goffman (2011), o indivíduo identifica *a priori* a situação e os participantes, de forma a conduzir a relação (como uma encenação em um teatro) com o objetivo de passar a impressão que deseja, a sua identidade social. Adquirir bens caros e valorizados pela sociedade, como as marcas de luxo, torna-se essencial para passar a impressão de que o sujeito atingiu um outro patamar social, mudou de classe social. Um exemplo dessa situação são as mulheres que compram artigos de luxo (bolsas Louis Vuitton, roupas de grife) mesmo sem ter condições financeiras para adquiri-los, de forma a passar a impressão de riqueza e conseqüentemente obter prestígio e *status*.

Na visão de Bourdieu (1984), como destacamos, o desenvolvimento das qualidades estéticas são determinadas mais pela origem social do indivíduo do que pelo capital ou experiência acumulada. Essas qualidades são internalizadas já nos primeiros anos de socialização. Assim, quando o indivíduo acumula recursos financeiros e ascende a outro patamar social, não necessariamente ele dispõe de capital cultural como as classes mais altas. Capital cultural foi usado por Bourdieu (1984) para mostrar como os recursos não financeiros, que vem de um *background* familiar, permitem a mobilidade social do indivíduo como: educação, aparência, modo de falar, modo de se vestir, entre outros.

7.3 A EDUCAÇÃO EM CONTAGEM

A educação é valorizada, vista como a base e muito importante para o sujeito crescer na vida. O diploma de ensino superior garante a ascensão social e profissional, que leva a pessoa a poder consumir mais. Ao longo da Estação Eldorado percebemos muitos *outdoors* com propagandas sobre universidades, cursinhos pré-vestibulares e para concursos. Vejamos alguns depoimentos acerca do tema:

Júlio, 23 anos, distribuidor de bebidas – “Pra mim a educação é a base da sociedade. Se ocê não estuda, se não faz uma leitura, não participa da sociedade pra nada. Eu ia completar o supletivo e ia fazer as prova, mas por causa das manifestações fechou a rua e eu não pude fazer naquele dia.”

Simone, 46 anos, fonoaudióloga – “A educação é a base. Saúde e educação são fundamentais.”

Josi, 49 anos, diarista – “A gente não vai a lugar algum sem a educação. Meus filho todos estudam”.

Os resultados da nossa investigação coincidem com o estudo de Souza e Lamounier (2010) sobre a nova classe média brasileira. A respeito do tema ora focalizado, os autores observam que a importância da educação se deve à “sua estreita associação com o leque de ocupações existentes, constituindo fator determinante tanto de ocupação exercida pelos indivíduos no presente como de chances de mobilidade ocupacional de que eles ocuparão no futuro” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 14). Mas mostraram também, como, na pesquisa conduzida pelo CNI (Confederação Nacional da Indústria), que existe “um certo descrédito quanto à sua utilidade prática” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 63). Às vezes, exigem-se cursos superiores sem utilidade prática nos concursos.

Karla, 22 anos, universitária – “A educação é tudo. Pra fazer concurso precisa de curso superior que nem tem nada a ver.”

Amanda, promotora de vendas da TIM – “Só de ter um curso superior, ocê ganha o dobro.”

Constatamos ainda que “A educação é o símbolo por excelência da identidade da classe média” (SOUZA & LAMOUNIER, 2009, p. 54). Entretanto, há os que acreditam mais na experiência do que nos anos de estudo. Falam na ascensão de Lula à presidência, de José de Alencar à vice-presidência e do próprio Jesus Cristo. Todos eles não tinham diplomas de curso superior e são considerados exemplos a serem seguidos pelas pessoas de classe média baixa.

Paulo, 57 anos, técnico de contabilidade – “Não tem nada a ver não. O Lula não tem curso superior e foi presidente. O José de Alencar, que foi vice-presidente, não estudou. Quando o cara nasce com cabeça, pra ser talento, ele chega lá. Jesus Cristo é outro que não cursou universidade e tá aí até hoje. Universidade serve pra ocê esclarecer as coisas. O seu conhecimento é que manda”.

Foram relatadas dificuldades para se cursar a universidade devido a dificuldade de conciliar o horário das aulas (19h00) com a saída do trabalho. O custo da faculdade também foi citado como um grande obstáculo. Muitos só conseguem frequentar a universidade com o apoio do FIES – Fundo de Investimento Estudantil –, programa do Ministério da Educação, que financia a graduação de nível superior em instituições particulares. Ainda nesse sentido, na vivência etnográfica, descrevemos a situação de José, comerciante, que teve que trancar a faculdade de Comércio Exterior no 5º semestre, porque tinha que trabalhar e não tinha tempo para estudar. Uma situação muito comum entre os trabalhadores brasileiros.

7.4 A POLÍTICA

A política aparece em todas as falas. Na questão da segurança pública, da saúde, da educação, o descaso e inabilidade dos prefeitos e demais governantes é destacada. Também é ressaltada a dificuldade de o trabalhador (homem do povo) lutar pelos seus direitos e contra o que denominam “peixes grandes”, que representam os empresários, os políticos, a classe dominante. Isso pode ser lido nos seguintes trechos dos relatos de nossos participantes:

Pedro, 42, caminhoneiro – “Não adianta a gente brigá com esses peixe grande não! Nós somos trabalhador e não temo acesso ao que eles fazem.”

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “Como é que eles conseguem verba pra fazer estádio e o hospital infantil e maternidade daqui de Contagem tem um ano que fez e até hoje nada, nada! Até hoje não tem maternidade aqui e se uma mulher for ganhar neném, tem que ir pra Belo Horizonte. Uma vergonha! O hospital JK também ainda não saiu. E aqui em Belo Horizonte, não tem um hospital do câncer; só tem em São Paulo e Rio de Janeiro. No hospital da Baleia só tem alas.”

“Assaltaram a rua toda em Santa Luzia e tão esperando a prefeitura Vão esperar 10 ano!!! Eles falaram que iam tirar as pessoas das áreas de risco (Vila PTO e Vila Itaú) por causa da chuva e também até hoje nada! O prefeito daqui só faz *show*. Já, a outra prefeita só fazia parada *gay* (nada contra), mas só fazia isso.”

A solução para enfrentar o descaso dos políticos é apontada por uma trabalhadora:

Edna, 32 anos, gerente de clínica odontológica – “Na minha opinião própria a solução é todo mundo ficá em casa. No dia da eleição, ninguém vota! Aí, vão vê como vai ficar, porque os brasileiro não vão votar. É a melhor solução e não vai ter

quebradeira. Simplesmente isso! A gente mostra pra esses político corrupto a nossa insatisfação. Simplesmente o ano que vem tem eleição e a gente vai dizê eu não voto pra A, nem pra B, nem pra C; fico em casa.”

Na verdade, ela mostra uma forma de mobilização para resolver o problema do descaso dos políticos, da corrupção. Se não tiver voto, o político não tem poder. O voto está nas mãos do eleitor, um poder do povo.

7.5 A RELAÇÃO DE GÊNERO EM CONTAGEM

As mulheres já são metade dos leitores do *Super*, mas o preconceito de gênero continua muito forte, até mesmo entre as próprias mulheres. De modo geral, a sociedade mineira é bastante tradicional. Como observamos, a questão da violência de gênero é sistêmica no que concerne a sociedade que focalizamos, sendo que, muitos crimes foram cometidos em Minas Gerais no passado por maridos traídos. A justificativa da honra parece válida até os dias de hoje, até mesmo na narrativa do *Super*, como vimos, e nos valores do público a que tivemos acesso por meio das ferramentas metodológicas etnográficas que empregamos.

As mulheres sofrem violências tanto físicas quanto simbólicas. Crimes contra a vida e estupro são comuns, muitas vezes, vistos como culpa da própria vítima, que expõe o corpo, como podemos observar nas declarações feitas no grupo focal.

Rita, 19 anos, balconista – “Com certeza, o maior medo da mulher é o de estupro.”

Inês, 51 anos, auxiliar de serviços gerais – “Eu falo pra minhas mininas. Eu sempre ensinei elas nunca mostrar dimais pra evitar. A partir do momento que ela mostra fica difícil evitar.”

Edna, 32 anos, gerente – “Tudo começa com shortinho aqui, com blusinha ali. Aí, quando é estropada pergunta porque que foi estropada?”

Pedro, 42 anos, motorista de caminhão – “É, a mulher não se valoriza. Tem muito estupro, muita matança. Muita minininha que vê essas mulher no *Super* e imita. Vou falar pra ocê, é bunito de ver a mulher, é. Não posso negá. Mas, a mulher nem de Minas Gerais ela é, é de São Paulo. Que dizê, quem ganha os milhões é ela.”

Paula, , 19 anos, estudante universitária e promotora de vendas – “É, já tentaram roubar minha bolsa duas vezes e eu sempre reajo. Meu medo é disso. O cara veio na moto e tentou roubar minha bolsa e eu reagi. O problema é fazer maldade com a gente. Se matasse não tinha problema, o problema é fazer maldade com a gente, deixar trauma. É muito perigoso mulher dá boqueira à noite.”

Rita, 19 anos, balconista – “O problema é o trauma, uma gravidez indesejada, ocê nem consegue casar. Uma vez passou um cara de moto a noite e veio na minha direção. Eu peguei o celular. Ele veio três vezes, mas eu tava perto do portão de casa. Morri de medo!”

Inês, 51 anos, auxiliar de serviços gerais – “Home também sofre violência, mas pra mulher é humilhante.”

Lúcia, 45 anos, Do Lar – “Violência verbal toda mulher sofre.”

Jussara, 66 anos, costureira – “Eu já sofri violência do meu marido quando nova. Mas, fiquei por causa dosfilho.”

A situação de fragilidade do sexo feminino fica evidente no grupo focal de gênero. A situação humilhante pela qual passam no cotidiano e a violência sofrida dentro de casa por parte dos maridos e companheiros, e, fora de casa, por bandidos, são contadas em detalhe, como uma denúncia. Elas também se culpam pelos crimes, justificando que o estupro só ocorre porque a mulher mostra seu corpo em vestidos, saias curtas, *shorts* e decotes. Sem dúvida, uma atitude machista que reflete a maneira como foram criadas e educadas.

Os homossexuais são criticados quando se expõem. As novelas da Globo são criticadas por incentivar o homossexualismo, a exemplo de Felix, personagem de *Viver a Vida*, novela das 21 horas. Conforme apontado nos relatos:

Amanda, 22 anos, promotora de vendas – “A criança vê uma mulher beijando a outra e vai imitar beijando a coleguinha. Pra levantar uma bandeira tem que ter consciência.”

Edna, 32 anos, gerente – “A Globo não passa um programa educativo, passa só mulher pelada, drogas, homossexual, que agora tá demais na novela das oito. Isso influencia as criança de 12, 13 e 14, porque são crianças, que tem famílias desequilibradas e acham bunitinho ser homossexual, acham que está na moda. Meu filho tem 12 anos e eu trato ele como criança, soltando papagaio.”

As mulheres não podem andar sozinhas a noite, ou pela manhã bem cedo, porque estão mais sujeitas aos crimes (roubo, assaltos, estupro). A figura masculina torna-se, assim, fundamental para a segurança das mulheres que vivem em Contagem, o que configura uma dependência do homem, reiterando uma relação patriarcal. Dessa forma, as mulheres ficam impedidas de ir e vir, de sua liberdade, para se protegerem dos crimes.

Paula, 19 anos, promotora de vendas – “Uma dica pras mulheres: toda vez que um home se aproxima de mim, eu pego o celular e finjo que tou falando com o meu pai. Pai, eu tou perto de casa. A pessoa sai de perto docê.”

Lúcia, 45 anos, Do Lar – “Ocê sente segurança quando tem um home por perto.”

Rita, 19 anos, promotora de vendas – “Eu venho muito cedo, é perigoso. Mas hoje, acontece até 2 horas da tarde. Eu peço um senhor do bairro pra me acompanhar.”

Como podemos perceber, as mulheres buscam formas de se resguardarem, protegerem-se do perigo e chegam mesmo a dar dicas umas às outras sobre como evitá-lo. Elas se sentem frágeis e vulneráveis, mas, ao mesmo tempo mostram-se solidárias umas com as outras (apesar das críticas ao uso dos trajes curtos e decotados), compartilhando as experiências vividas no dia a dia e lidas no *Super*. Os crimes acontecem de manhã cedo ou bem tarde, mas elas dão seu jeito para driblar a situação de violência a que estão sujeitas em Contagem, dando dicas de como se prevenir, vendo as notícias do *Super* e evitando locais mais violentos e citados no jornal. Dessa forma, o *Super* se torna um aliado na prevenção.

7.6 UM SUPER JORNAL

Thompson (2009) mostra que a posição ocupada por um indivíduo em um campo ou instituições e a expectativa de recepção de uma forma simbólica pelos indivíduos a quem a mesma é destinada são condições sociais de produção que moldam a forma simbólica produzida. Como não poderia deixar de ser, o jornal popular, forma simbólica, também é moldado para atender às expectativas do leitor. A narrativa e o próprio conteúdo já são produzidos sob medida para o leitor, como mostramos nos capítulos anteriores.

Mas, vamos à nossa pergunta de pesquisa que guiou toda a nossa investigação e que agora precisa ser respondida: Será que o *Super Notícia* consegue, de fato, traduzir os valores

(interesses, e preocupações) e temáticas mais próximas da chamada “nova classe média”, enquanto veículo de comunicação com proposta editorial dirigida a esse segmento?

As respostas dos leitores do *Super* que participaram dos quatro grupos focais realizados, todos pertencentes ao segmento que o governo brasileiro classifica como de classe média baixa, dão-nos algumas pistas importantes para respondermos ao nosso problema de pesquisa.

Em primeiro lugar, podemos afirmar, com base na vivência etnográfica e nos grupos focais realizados, que o jornal *Super Notícia* desenvolve uma relação de muita proximidade com o leitor, compartilhando o seu dia a dia e a sua vida no bairro, na comunidade. Como vimos, ele é como se fosse alguém da família, ou uma pessoa muito próxima dos leitores, do povo, uma pessoa como eles.

Segundo Amaral (2006), o jornal popular é próximo quando desperta sensações, fala dos temas do cotidiano – como atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, futebol, televisão – que são de interesse das classes C, D e E. Também incluem-se nessa relação, as matérias de interesse humano que contam os dramas do cotidiano da população e do local em detrimento do nacional. Os depoimentos a seguir comprovam isso:

Luis, 39 anos, assistente administrativo – “Eu tenho um colega de trabalho que foi morto e o *Super* falou direitinho. A *Globo* não fala desses crime.”

Edna, 32 anos, gerente de clínica odontológica – “É mesmo, a *Globo* não gosta do povo. Agora, para colocar mulher pelada, é com eles mesmo.”

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “É um jornal interativo. Eu leio esporte (sou do Atlético mineiro), notícias do dia a dia e classificados. Hoje, a vida tá muito corrida e o pessoal quer um jornal rápido, de leitura rápida. Oê pega o *Estado de Minas*, ele tem muitas páginas.”

Josi, 49 anos, diarista – “É, eu tenho meu sobrinho também que foi assassinado em Betim. Ele levou três tiro na cabeça por causa do primo que tava no mesmo carro. Ele voltava de carona da Copasa em Belo Horizonte, onde trabalhava. Ele voltava de carona com uma pessoa que tentaram matar, por acerto de contas por causa de envolvimento com uma mulhe traficante. A família quis me poupar e não disse nada porque eu tava com problema de saúde, mas quando eu cheguei no serviço e abri o jornal, fiquei sabendo de tudo. Eu soube tudo pelo *Super*! Ele tá vivo, em estado vegetativo. Eles gostam de me poupar, mas eu gosto de escutar Eduardo Costa na Itatiaia e leio o *Super* sempre.

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “Uma vez um professor foi morto e o *Super* teve que encobri. Ele foi assassinado na rua João César, aqui perto, em Eldorado mesmo. O corpo dele ficou cinco dia no carro. O *Super* não publicou detalhes. Imagina se você é casada com um cara há anos e descobre que ele tem relação sexual com outra. Não pode publicar isso não, uai!” .

Suely, 45 anos, trabalha em atacado – “Tá no *Super*, tá na Itatiaia também.”

Por inúmeras vezes, os leitores com os quais conversamos nos grupos focais, como Josi e Suely, citaram as notícias da *Rádio Itatiaia*, uma emissora mineira (que transmite tanto em ondas longas – 650 AM – quanto em ondas curtas – 95,7 FM), de grande popularidade na região, com cerca de 135 mil ouvintes por minuto. A emissora tem como focos esporte, casos policiais, jornalismo e prestação de serviços, e apresenta os tópicos de maneira bastante criativa. A estratégia de proximidade do veículo com a comunidade também é muito explorada pela emissora, algo que foi estudado por Santos (2009, p. 1).

‘A Itatiaia está te chamando’. Este é o refrão de um dos jingles mais recentes da Rádio Itatiaia, em Minas Gerais, que traduz bem a relação de proximidade que a emissora mineira busca estabelecer com seus ouvintes. É como um vizinho que, simplesmente, chama quem está do lado para compartilhar realidades em comum. Em um mundo globalizado, cada vez mais, chamam atenção emissoras com esta característica local-regional da Itatiaia. A emissora de rádio sediada em Belo Horizonte mantém há 56 anos uma programação baseada no tripé: esporte, jornalismo, e prestação de serviços, o perfil *news-talk*.

As menções feitas à Itatiaia e à sua programação mostram que os leitores do *Super* estabelecem a mesma relação de proximidade que os ouvintes da *Itatiaia*. A menção ao jornalista e repórter Eduardo Costa por uma leitora se deveu centralmente ao fato de ele apresentar o programa “Chamada Geral” na Rádio *Itatiaia*, um programa apresentado às 13 horas de segunda a sexta-feira, que levanta temas polêmicos do momento, fala de política, de trânsito e outros temas mais, sempre de maneira sensacionalista, aos moldes do *Super*.⁴⁴ A prestação de serviços e o atendimento ao ouvinte são as características desse programa. Costa é muito respeitado no Brasil e tem muita credibilidade entre os ouvintes da emissora. Ele já ganhou vários prêmios, inclusive o prêmio Libero Badaró, em 1998.

⁴⁴ ITATIAIA 610 95.7 PARTICIPE AO VIVO. Programação. Jornalismo. *Chamada Geral* Eduardo Costa. Disponível em: < <http://www.itatiaia.com.br/programacao>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

Laudívio Carvalho comanda o *Itatiaia Patrulha*,⁴⁵ que vai ao ar às dezessete horas de segunda a sexta-feira, e que é o programa popular de maior audiência em Minas Gerais. Ele dá notícias de jornalismo policial e investigativo em primeira mão, mostrando crimes e barbáries que ocorrem em Minas. Na verdade, tudo leva a crer que os leitores do *Super* são também ouvintes da Rádio *Itatiaia* pelos depoimentos de muitas leitoras.

Verificamos que são as páginas policiais e as de esporte as que mais atraem a curiosidade de homens e mulheres que leem o *Super*. São acontecimentos dignos de registro, como afirmou o editor do jornal Rogério Pereira (informação oral), os “Bs” Bola e Bala são receita de sucesso do jornal popular.⁴⁶ Mas, muitos leem sobre celebridades e novelas, horóscopo, classificados. Cabe ressaltar a grande importância dos classificados para jovens estudantes, que estão a procura de estágios e cursos voltados para concursos. As pessoas acima de trinta anos procuram empregos e acima de quarenta, buscam oportunidades para os filhos.

As notícias de entretenimento, particularmente sobre os jogos dos times mineiros rivais (Atlético X Cruzeiro), estampam as capas e vendem jornais. “A cultura é trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que frequentemente vendem uma imagem de íntima associação ao ‘lugar’ e ao local através da cultura do futebol contemporâneo” (HALL, 2005, p. 7). Não é por acaso que os dias seguintes aos jogos (Segundas e Quintas-feiras) são os que mais vendem jornais, segundo a dona da banca Agência de Notícias e a nossa vivência etnográfica na região. Vejamos alguns depoimentos:

Simone, 46 anos, fonoaudióloga – “Compro mais por causa do futebol porque sou cruzeirense doente.”

Amanda, 23 anos, promotora de vendas da TIM – “Eu vou direto pra última página, leio de trás pra frente. Leio as notícia do Atlético. Quando o cruzeiro ganha eu não compro.”

Júlio, 23 anos, distribuidor de bebidas– “Eu compro por causa do esporte e da sátira do Duke.”

⁴⁵ ITATIAIA 610 95.7 FM PARTICIPE AO VIVO. Programação. Jornalismo. *Itatiaia Patrulha*. Laudívio Carvalho. Disponível em: < <http://www.itatiaia.com.br/programacao>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

⁴⁶ PEREIRA, Rogério. Entrevista I. [jan. 2010]. Entrevistador: Katia Maria Belisário. Contagem, 2013.

Nas páginas que cobrem notícias de crimes, as informações são chocantes, mas, segundo muitos depoimentos, necessária para prevenção dos filhos, sobretudo das meninas que são consideradas mais vulneráveis. Trata-se de um valor-notícia muito comum nos jornais populares, que é a utilidade. Muitos leem para saber mais detalhes dos crimes que envolvem conhecidos do bairro, da comunidade. O *Super* é visto como um grande aliado nesse sentido, conforme pode ser lido nos seguintes depoimentos:

Pedro, 42 anos, caminhoneiro – “A parte de crime do *Super* é excelente!!! A gente precisa saber. Os pais que veem isso cuidam das filha deles. Não tem um dia que não tem parte criminalista no *Super*. Nem o *Estado de Minas* mostra o que o *Super* mostra! Ele tem muitas página, mas não mostra o que *Super* mostra.”

Rita, 19 anos, balconista – “Eu leio sobre crime no *Super* porque ocê fica mais atenta, sabe os lugares onde tem crime. Aí, você evita, fica mais em casa.”

Paula, 19, promotora de vendas – “Se ocê se informa dá pra evitar aquele lugar. Igual no meu bairro, lá tá muito perigoso. O bairro de Nova Contagem, onde moro, é muito perigoso e todo dia tá no *Super*.”

Inês, 51 anos, auxiliar de serviços gerais – “A gente tem filho e precisa saber pra conversa com os filho da gente, né? Ocê fica mais em casa e evita.”

Lúcia, 45 anos, do Lar – “Lá em Neves é muito perigoso, tem muito crime, então minhas filha não saem muito. Ficam dentro de casa. Eu não interesse por ler sobre crime não.”

Edna, 32 anos, gerente – “Muitas coisa que na correria do dia a dia a gente não tem tempo de ver, a gente encontra no *Super*: o conteúdo, a violência. O caso Bruno mesmo foi muito divulgado no *Super*. É importante pra gente. O caso do Bruno é o seguinte pra mim: se não tem o corpo, não tem assassinato. Tem tantas pessoas que matam e que estão ai livres. Não tou defendendo o Bruno, mas a nossa justiça no Brasil não é 100%.”

Simone, 46 anos, fonoaudióloga – “Eu gosto das notícias chocantes. São as que leio primeiro. Acho que tinha que ser psicóloga porque eu leio e penso o que levou aquela pessoa a fazer aquilo? Igual aquele minino filho de policiais que falaram que matou a mãe, o pai, a tia e avó. É incoerente, ele não ia matar, ele é uma criança, não ia faze vários disparos certos não.”

Inês, 51 anos, auxiliar de serviços gerais – “Eu leio muito sobre esse negócio de pai estrupando filha, sobre droga. É pra a gente saber. Ontem mesmo falou sobre um crime em Neves que cortaram a cabeça do home.”

A verdade mostrada no Super foi uma qualidade bastante valorizada e citada, o que demonstra a credibilidade do jornal entre os seus leitores de classe média baixa, como mostram os depoimentos que apareceram nos grupos focais.

Luis, 39 anos, assistente administrativo – “Eu tenho um colega de trabalho que foi morto e o *Super* falou direitinho. A *Globo* não fala desses crimes.”

Rita, 19 anos, balconista – “O *Super* sempre passa a verdade e atualiza as notícias do mundo.”

Josi, 49 anos, diarista – “Eu gosto de acompanhar as notícias de crime pra saber o que é que a gente tá vivendo, com quem a gente tá vivendo. Outro dia mesmo, morreu um rapaz do meu bairro que eles mataram. A gente conhecia o Buiú, apelido dele, desde criança e ele tava fazendo uns furto lá perto. A gente vivia aconselhando ele e tudo, mas ele se envolveu com droga e cabou morrendo na praça. A gente procurou a mãe dele pra ver o que ela tava precisando, né? O *Super* deu tudo. Tudo verdade, não mentiu nada não! É tudo verdadeiro.”

Suely, 45 anos, trabalha em atacado – “É, o *Super* fala a verdade.”

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “É um jornal verdadeiro, só publica anúncio verdadeiro, coisa que o *Aqui* não faz. Publica um anúncio, você vai lá e a vaga já tá preenchida.”

O que o jornal representa na vida das pessoas (conteúdo, interação, síntese, dia a dia, primeira leitura, leitura de todos) foi mostrado em diversos depoimentos. Também foi falado que o jornal não tem preconceito de cor, raça e classe social e que é acessível (R\$0,25).

Pedro, 42, caminhoneiro – “É um jornal igual eles falaram: de conteúdo.”

Edna, 32 anos, gerente de clínica odontológica – É um jornal que não faz diferença de cor, de raça, de classe social. Lá em casa todo mundo lê: meu irmão, minha mãe, meu cunhado, todos leem o *Super*.”

Sérgio, 34 anos, operador de máquinas da FIAT – “É um jornal verdadeiro, só publica anúncio verdadeiro, coisa que o *Aqui* não faz. Publica um anúncio, você vai lá e a vaga já tá preenchida.”

Júlio, 23 anos, distribuidor de bebidas “ Eu compro por causa do esporte e da sátira do Duke”

Sérgio, 34 anos, (é o mesmo de cima) “Aqui em Eldorado todo mundo lê o *Super*.”

Júlio, 23 anos, distribuidor de bebidas “O *Super* não publica tudo. Tem coisa que é até falta de ética com a família da pessoa. Eles não publicam detalhes.”

Simone, 46 anos, fonoaudióloga “Eu gosto de ler a notícia toda, meu marido também. O *Super* é uma síntese. Esteticamente falando o *Super* é melhor que o *Aqui*. Leio. Como o Sérgio falou, eu já comprei muitas coisas por aqui (classificados) e já ajudei muitas pessoas a comprar.”

Josi, 49 anos, diarista “É a leitura do meu dia a dia.”

Amanda, 22 anos, promotora de vendas “É a minha primeira leitura.”

Karla, 22 anos, estudante universitária “É um jornal acessível pra todo mundo.”

Paulo, 57 anos, aposentado “O *Super* é as coisas mais suja que vejo em Minas Gerais.”

Dessa forma, o *Super* mostra ser um jornal acessível a todos, que gera confiança, tem credibilidade entre os leitores. A publicação é, portanto, uma leitura que faz parte do dia a dia dos leitores no caminho para o trabalho, como diz a promotora de vendas “a primeira leitura”. Os valores-narrativos drama, sensacionalismo são percebidos. No entanto, há uma identificação com o leitor, uma proximidade com o seu cotidiano, com seus valores e temáticas que o tornam uma importante leitura para a “nova classe média”.

7.7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O jornal *Super Notícia* faz parte do cotidiano das pessoas que transitam pela Estação Eldorado. Nele, como enfatiza Amaral (2006), a proximidade geográfica e cultural com o seu leitor, a utilidade e o entretenimento como valores-notícia fundamentais. A esse respeito, o autor observa que proximidade “é a retórica da autenticidade, muito própria dos produtos populares. Essa proximidade pode se dar pelo conteúdo do fato, pelas personagens que envolve e pela linguagem utilizada” (AMARAL, 2006, p. 64). O *Super* é próximo das pessoas de classe média, seu principal público, pelo seu conteúdo (assuntos do cotidiano), pelos personagens que envolve (pessoas do povo), pela sua linguagem (discurso direto, marcado pela oralidade e concedendo a possibilidade de fala ao leitor).

A utilidade se faz presente no *Super* sobretudo nas notícias a respeito do crime que, como mostramos, servem de alerta para as pessoas do bairro, uma forma de prevenção. Assim, a mídia transforma-se num verdadeiro manual de sobrevivência na comunidade onde vivem. Ela diz às pessoas como devem viver, protegerem-se, serem bons profissionais, cuidarem das finanças, da casa, dos filhos. Torna-se, assim, imprescindível na vida das pessoas como uma referência cultural e comportamental. Procuramos mostrar como isso se dá nos acontecimentos que fazem parte do dia a dia da classe média baixa tais como os crimes passionais, os abusos de menores e uso de drogas.

O conceito de entretenimento no jornal popular, como afirma Amaral (2006), vincula-se ao prazer, sensação, emoção. Aqui, enquadram-se também, segundo a autora, as matérias que não têm o propósito de aumentar o conhecimento das pessoas, são aquelas histórias interessantes, mas que não remetem a lugar algum, os chamados *fait divers*. Nesse grupo estão as histórias de gente comum em situações insólitas ou do dia a dia de pessoas públicas, histórias de interesse humano, ou de feitos excepcionais. No *Super*, as notícias sobre novelas, artistas, modelos de capa e futebol e jogadores (Caso Bruno) se enquadram nessa categoria. Além disso, algumas histórias de personagens comuns, da comunidade e seus feitos.

Dessa forma, concluímos, com base no enfoque tríplice de Thompson (2009) – que inclui análise sócio-histórica e da doxa, análise formal ou discursiva (análise do acontecimento) e recepção/apropriação (vivência etnográfica e grupos focais) da Estação Eldorado/ Contagem – que o popular *Super Notícia*, de fato traduz os valores e crenças dos habitantes e pessoas que circulam o local, considerados pelo critério de Marcelo Neri a “Nova classe média” brasileira.

A cobertura jornalística envolve os acontecimentos (sobretudo os crimes) de uma comunidade mineira onde vivem e transitam pessoas da classe média baixa. Os valores-notícia, ou melhor os valores-narrativos, mais próximos da literatura, fazem apelo ao emocional, exploram a subjetividade, o interesse do público, o incomum, o inusitado, o excepcional, o sensacional. Isso aparece tanto nas atraentes chamadas de capas, com títulos criativos e na narrativa, como vimos nas notícias policiais analisadas.

Os leitores do *Super* percebem a importância do jornal no seu cotidiano e exaltam a credibilidade e a veracidade nele mostradas. Pelo que pudemos observar, e pelas falas dos leitores, eles sempre recorrerem ao *Super* para obter informações na seguinte ordem de importância: (1) crime, (2) futebol, (3) classificados (emprego e cursos) (4) novelas, (5) horóscopo, (6) *charges* do Duke.

Na nossa pesquisa observamos, no entanto, que muito poucos recorrem ao *Super* para denunciar transgressões ocorridas, embora o editor tenha dito que muitos ligam para o *Super* antes de ligar para a polícia para fazer denúncias. Talvez, seja necessário divulgar mais esse serviço.

Apesar da credibilidade do *Super* junto aos seus leitores, vale ter sempre em mente que a publicação, como qualquer outro jornal, é uma mercadoria produzida para gerar lucro. Como ressalta Ciro Marcondes Filho, essa dinâmica é intrínseca à forma mercadológica da produção da informação na sociedade capitalista. Assim sendo, segundo o autor, a “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13). Não podemos negar que todos os apelos do popular são construídos de forma a buscar, em primeiro lugar, o crescimento das vendas e, conseqüentemente, o lucro.

Os achados nesse estudo são limitados à comunidade da Estação Eldorado, em Contagem, na Grande Belo Horizonte e ao jornal *Super Notícia*. Entretanto, cabe ressaltar que a cidade é a terceira mais populosa do estado de Minas Gerais, com distribuição de renda muito parecida com a brasileira, conforme dados do Censo Demográfico 2010. A Estação Eldorado é caminho para trabalhadores de vários bairros da Grande Belo Horizonte e no bairro está instalada a editora *Sempre*, que publica vários jornais, dentre eles, o mais vendido no Brasil – *Super Notícia* –, e a Banca Agência de Notícias. De qualquer forma, torna-se necessário expandir o trabalho a outras comunidades para comprovar os achados aqui apresentados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posto fiscal da Coroa Portuguesa durante o ciclo do ouro nas Minas Gerais, “San Gonçallo de Contagem das Abóboras”, Sede, Cidade Industrial, Contagem. Ao longo de 300 anos de história, essa cidade mineira, localizada na periferia da Grande Belo Horizonte, viu-se obrigada a adaptar-se às inúmeras transformações ambientais – de posto fiscal a povoado, de povoado a cidade colonial, de cidade colonial a polo industrial, com a chegada da fábrica de automóveis FIAT, as grandes construções, o desenvolvimento – e também às consequentes mudanças na vida, no cotidiano dos seus moradores.

Focalizamos, neste estudo, os acontecimentos desencadeados no cotidiano, nas interações sociais, nas experiências, nas trocas simbólicas, no mundo da vida, nas histórias dos moradores. Esse tipo de abordagem teve origem na linha de pesquisa acadêmica desenvolvida na Escola de Chicago, Estados Unidos na década de 1930, no chamado “interacionismo simbólico”. Nossa investigação, portanto, nos direcionou às pessoas “comuns” que moram na comunidade, transitam pela estação de metrô, aguardam o ônibus nas inúmeras paradas todo dia e interagem umas com as outras.

Nesse contexto, situamos o nosso objeto de estudo: o jornal popular *Super Notícia*, de Minas Gerais. Trata-se do jornal mais vendido no Brasil, o que é muito significativo, tendo em vista que desbanca veículos consagrados da grande mídia, tais como a *Folha de São Paulo*. E a questão que veio a tona foi: Como é possível esse feito? Associando esse fenômeno ao recente desenvolvimento social brasileiro que contemplou o crescimento de uma classe trabalhadora que pode integrar novas práticas de consumo, procuramos verificar como o *Super* é conhecido/avaliado entre os seus leitores e se e como traduz de fato os valores (interesses, e preocupações) e temáticas mais próximas da chamada “nova classe média” enquanto veículo de comunicação.

Passamos, a partir de então, a analisar a forma simbólica mediada pelo meio de comunicação de massa jornal, sua interação com a comunidade, sua participação no cotidiano dos leitores. O *Super* é produzido, divulgado e lido em Contagem. A produção cabe a Editora *Sempre*, em Contagem; a distribuição é ampla, mas a Banca Agência de Notícias na Estação Eldorado, em Contagem, é a que mais vende na Grande Belo Horizonte e no Brasil e, finalmente o jornal é consumido e lido ali mesmo na Estação (Contagem) por moradores e transeuntes.

O cenário se mostrou, portanto, bastante adequado à interpretação do universo de crenças e valores culturais do segmento da classe média baixa brasileira. Um contexto ideal para analisar o poder hermenêutico da forma simbólica distinguindo-se ali mesmo, em Contagem, os três eixos de análise proposto por Thompson (2009), ou as camadas de compreensão na concepção de Gadamer (1998): a produção, transmissão ou difusão (interpretação sócio-histórica), a construção da mensagem (sobretudo dos crimes passionais, abuso de crianças e por droga) e por fim, a recepção/apropriação no contexto sócio-histórico agora dos leitores.

Na vivência de inspiração etnográfica, em julho de 2012, e nos quatro grupos focais que fizemos em agosto/ 2013, buscamos entender os acontecimentos do ponto de vista dos sujeitos, nos preocupamos com a “compreensão da compreensão”, como ressalta Geertz (2008), ou mesmo, mapear os sentidos desencadeados por esses acontecimentos, como propõe França (2012). Enfim, aproveitamos a chance para dar a palavra às pessoas que moram ou circulam por Contagem, com o objetivo de conhecer o papel de mediador dos valores desse estrato social de um bem cultural próximo da comunidade: o jornal popular *Super Notícia*.

Nesse processo observamos o contexto, a cultura dos leitores, suas experiências, o seu lugar de fala, sua visão de mundo, seu cotidiano. Demos abertura para que falassem a respeito de seus interesses, preocupações, aspirações, vida social, família, filhos, amigos e vizinhos, emprego, ocupação, nível educacional, saúde, renda, consumo, política, Brasil. E nos ajudaram a compreender o real significado do *Super* na vida de cada um.

No contexto brasileiro, temos, hoje, 155 milhões de pessoas das classes C, D e E, segundo o Instituto de Pesquisa Data Popular (2013).⁴⁷ São, na maioria, jovens da periferia que ascenderam socialmente graças à estabilidade econômica, aos programas de transferência de renda e ao incentivo ao consumo. Agora, sobretudo os da classe C, frequentam *shoppings*, usam roupas de grife, têm computadores, celulares e *tablets* modernos, usam aparelhos nos dentes. Com a autoestima nas alturas, querem ser vistos, ouvidos respeitados, reconhecidos. Brasileiros que têm muito orgulho do local de onde vêm, de suas origens, de sua cultura.

Esse novo país, desconhecido pela maioria dos brasileiros das classes mais abastadas, agora “mostra a sua cara” nos grandes centros urbanos, nas capitais. Na Grande Belo Horizonte, Contagem espelha a realidade dessa periferia brasileira. Terceira cidade mais populosa do estado, mais de 60% ¹das famílias que lá habitam têm renda per capita entre meio

⁴⁷ ALLEGRETI, Fernanda. Oi brasil, estamos aqui! *Revista Veja*, editora Abril, ed. 2358, ano 47, n° 5, 29 de janeiro de 2014.

e dois salários mínimos, segundo o Censo Demográfico do IBGE 2010 (sendo o salário mínimo à época de R\$ 510,00). Se pensarmos que cada família tem, em média, três membros, o salário da maioria varia entre R\$ 1.020,00 a R\$ 3.060,00. São, portanto, brasileiros da “nova classe média” de acordo com a classificação do governo.

Apesar da ênfase no discurso de renda e potencial de consumo, usado, ao nosso ver, claramente com intuito político e eleitoral, as classes emergentes do nosso país continuam a viver à margem da sociedade, em locais sem a mínima infraestrutura. Muitas vezes, vivem em lugares longínquos, sem luz, esgoto, água encanada, assistência à saúde, escolas de qualidade, segurança pública. Entendemos que é preciso deixar de lado essa obsessão para gerar condições com base unicamente em renda e consumo e destinar mais tempo e investimento nas políticas públicas voltadas para esse estrato social.

Em uma sociedade tão heterogênea como a brasileira e, ao mesmo tempo, tão desigual em oportunidades, como vimos, o *Super* tem algumas características que o destacam na aproximação com os valores dos leitores de classe emergente, sobretudo da classe C. As pessoas com as quais conversamos fizeram algumas declarações respeito desses valores, que procuramos resumir em onze argumentos, ou razões para o sucesso do jornal, quais sejam:

- 1) **Tem preço acessível** – É um jornal muito barato, custa apenas R\$ 0,25. Um dos leitores observou: “Quem não consegue pagar R\$0,25?” Até os desempregados conseguem comprá-lo para ler os classificados e temas de interesse;
- 2) **É estruturado de modo atrativo e bem humorado** – Tem formato tabloide, usa linguagem simples, notícias pequenas e de fácil leitura e entendimento, lidas geralmente no percurso casa/trabalho/casa ou casa/local de estudo/casa. Pode ser lido enquanto se aguarda na estação, dentro do metrô ou, do ônibus. Além disso, faz uso de associações bem humoradas nos títulos e chamadas;
- 3) **É desprezioso** – Não tem pretensão de ser mais do que é. Não faz apologia a essa ou aquela ideologia política (de direita ou de esquerda) como os jornais de referência. A receita básica é crime, futebol, mulheres seminuas, horóscopo, celebridades, classificados. Na desconstrução da política, deixa escapar no entanto, uma oportunidade de conscientização dos direitos das camadas populares;
- 4) **Tem informação de interesse do público** – Dá a informação de interesse do público a que se destina (não interesse público como os jornais de referência).

Foca a notícia, sobretudo o crime que acontece nas proximidades, o crime do cotidiano e notícias policiais, dadas em primeira mão. Cria laços de relacionamento como se fosse uma pessoa próxima, um parente, um vizinho, ou um amigo. Muitas vezes, as pessoas chegam a saber as notícias da comunidade e familiares pelo *Super*, antes mesmo de conversar com um membro da família;

- 5) **Debate temas tabu, centralmente a morte** – O acontecimento morte aparece como um acontecimento-limite, como vimos. Todos sabemos que vamos morrer um dia, mas o mistério de como morreremos e quando isso acontecerá continua intransponível. Dessa forma, para escapar do tema, o jornalista narra tudo que a cerca, os personagens, suas histórias de vida e as consequências. A circunstância da morte é mostrada com os mínimos detalhes, os mais sórdidos, chocantes e bizarros. Os leitores, por outro lado, leem como forma de proteção, para evitar os locais mais perigosos e onde estarão mais propensos ao perigo;
- 6) **O conteúdo é local** – Aborda os temas locais, genuínos e da comunidade de origem do leitor. Valoriza a experiência ou vivência do leitor no cotidiano. Entende que esses temas podem, muitas vezes, ter mais repercussão na vida dos seus leitores do que acontecimentos que ocorrem em terras longínquas e distantes, em outros países;
- 7) **Desperta a confiança do leitor** – A confiança é um valor muito importante para as pessoas das camadas mais pobres, como vimos na pesquisa de Souza e Lamounier (2010). Costumam confiar só na família, no vizinho (“família aumentada”) e nos amigos. Confiança é fundamental para estabelecer relações duradouras;
- 8) **É pautado na veracidade dos fatos** – A verdade em tudo o que é publicado no *Super* é uma qualidade reconhecida pelos os leitores, um valor fundamental. Muitos nos deram testemunho da veracidade e atualidade do que é publicado no *Super*. Falaram das notícias e dos anúncios publicados nos classificados e o compararam com o *Aqui*, que, segundo eles, anuncia vagas já preenchidas;
- 9) **Serve para perpetuar crenças e valores tradicionais dos leitores** que não se ousa mudar. A narrativa jornalística é construída procurando se aproximar do ponto de vista do leitor (defesa da honra masculina, vulnerabilidade e fragilidade

da mulher). O tratamento de temas polêmicos como homossexualidade, violência contra a mulher, drogas e o *funk*, obedecem à *doxa* própria das pessoas desse estrato social;

10) **Valoriza os temas culturais.** Foca no futebol, muito apreciado em todo o Brasil, por pessoas de ambos os sexos e de todos os níveis sociais. A rivalidade entre os times e as próprias torcidas do Atlético e Cruzeiro é grande e o jornal se inspira nesse clima. Costuma ser mais vendido nos dias seguintes aos jogos;

11) **Reserva espaço para o culto às celebridades, ao mundo das telenovelas, ao sonho.** Esse tema, de grande interesse, sobretudo das mulheres, vem ganhando espaço na medida em que elas representam 50% das leitoras do jornal. A telenovela expõe às espectadoras a mundos distintos do seu cotidiano de luta, à catarse. No jornal, as pessoas se sentem próximas, familiarizadas, com valores, maneiras de viver, atitudes em relação à família, relacionamentos, questões sociais que envolvem as personagens das novelas e da televisão.

Assim, percebemos, em nossa investigação (etnografia e grupos focais) que são essas as principais características que fazem o *Super* agradar tanto o segmento social a que se destina. A proximidade, a utilidade e o entretenimento são valores-notícia enfatizados no trato com o leitor. Proximidade tem a ver com a igualdade de tratamento, com conhecimento dos temas locais e do cotidiano do leitor, com a sua vida e com a vida de seus parentes, amigos, ou vizinhos. A utilidade é outro aspecto de fundamental importância, por tratar-se de uma prestação de serviço, um guia com dicas de saúde, segurança, educação, emprego (classificados) para pessoas em situação de exclusão.

Por fim, o entretenimento ocupa um lugar de destaque (o futebol, as histórias de vida das celebridades, a novela) já que se faz tão presente nas conversas e discussões locais. Mas, observamos uma carência de opções de lazer e entretenimento cultural na região. Além disso, a falta de dinheiro faz com que a maioria busque opções mais baratas como o churrasco na laje, visitas a casas de parentes e amigos, ou mesmo jogar bola com amigos. *Shopping centers, outlets* e lanches no *Mc Donald's* foram citados por alguns membros do grupo focal. Há, ainda, os que aproveitam para cuidar da casa e família, ou trabalham (faxina, feiras de artesanato, etc.) para completar a renda.

Seja qual for o ângulo que percebamos a ascensão social da classe média brasileira, ou do trabalhador, segundo outros especialistas, o que nos interessa enfatizar, aqui, é que a

mobilidade social tem incentivado a venda dos jornais populares, como o *Super*. Mas, surpreendentemente, apesar do crescimento em vendas e dos prêmios conquistados por suas reportagens, os populares continuam sendo alvos de preconceito, classificados como sensacionalistas (no sentido pejorativo), bizarros, que não acrescentam nada ao conhecimento, jornais que “se espremer sai sangue”, jornal de povo, de gente pobre, sem instrução e de mal gosto, marginal. É a *doxa* das classes mais favorecidas, bem nascidas e instruídas do nosso país.

Fenômeno semelhante tem acontecido recentemente com os atuais “rolezinhos”, ou encontros marcados por meio das redes sociais que atraem grupos de jovens da periferia aos *shoppings centers* de todo o Brasil. Esses jovens, consumidores ávidos por *status* e reconhecimento, como vimos, convocam amigos e seguidores, pelas redes sociais, para irem aos *shoppings*, com objetivo de exibir suas novas aquisições, seus bens materiais, símbolos da nova posição social. Em consequência, grandes multidões se aglomeram nos corredores e nas portas das lojas, causando temor e pânico nos consumidores de poder aquisitivo mais alto e lojistas.

No *shopping*, templo do consumo urbano, sujeitos, antes excluídos em função de sua condição social, transformam-se em mercadorias, querem ser vistos, admirados, ostentar marcas de valor, *status*, e, portanto, pertencimento a outro patamar social. As práticas de consumo trazem consigo uma série de significações para esses jovens que, agora, dispõem de capital econômico, mas não de capital cultural, termo cunhado por Bourdieu (1984) que inclui *background* familiar, referências culturais trazidas de casa, conhecimento, domínio da variedade padrão da língua, da estética e de bens culturais.

O jornal popular, por outro lado, mesmo com o forte preconceito que enfrenta, é uma forma simbólica, que representa o local de origem desses jovens, suas raízes, sua gente, sua cultura, sua experiência no mundo. Certamente, no caso específico do *Super Notícia*, a escolha por temáticas mais próximas desses jovens leitores, seu público-alvo primário, não é uma atitude despreziosa. Trata-se de uma estratégia de mercado, planejada para garantir e manter lucro para o jornal, que vem ocupando a primeira posição no *ranking* dos mais vendidos no país há mais de um ano.

Nesse sentido, o editor do *Super Notícia*, Rogério Maurício, afirmou recentemente em entrevista⁴⁸, que eles já solicitaram a autorização do IVC para ter também a possibilidade de assinatura digital (o *Super* viria junto com o jornal *O Tempo*, da mesma editora), de forma a

⁴⁸ Entrevista concedida a autora, por telefone, no dia 07/04/2014.

disputar em condição de igualdade com os tradicionais, como é o caso da *Folha de São Paulo*, e manter a liderança no *ranking* de vendas.

De qualquer forma, constatamos que a publicação traduz de fato os valores, as temáticas cotidianas, a identidade de sua comunidade, seu capital social, ou círculo de relacionamentos. A cobertura jornalística envolve os acontecimentos da comunidade e os retrata até mesmo nos preconceitos de gênero, etnia, culturais. O público percebe o valor do jornal em suas vidas.

Apesar da limitação deste estudo, restrito a uma única cidade mineira, entendemos que a sua maior contribuição foi possibilitar um novo olhar sob as camadas populares, a realidade que as cerca, suas interações sociais, suas matrizes culturais. Enfim, permitir “uma compreensão da sua compreensão”. Entretanto, o estudo não se esgota aqui, uma vez que o processo de interpretação, de compreensão dessa realidade, é bastante complexo.

As interações sociais e simbólicas aqui descritas atraíram o nosso olhar para a investigação científica e nos conduziram à Escola de Chicago, referência nos estudos de interação simbólica, em busca de explicações e de embasamento teórico para aplicarmos, na prática, à cidade mineira de Contagem e seus moradores. Dessa forma, no percurso: De Chicago à Contagem, a leitura do mundo de vida, do cotidiano dos leitores do jornal mais lido no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGEGE, Soraya. O Poder da Maioria. **Revista Carta Capital**, São Paulo, 4 mai. 2011. Seção Sociedade, p. 18-22.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: EDUSC, 2003.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai Sangue: Um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- AMARAL, Márcia. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. L. A. Rego e A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006 [1977].
- BARROS, Carla. Games e Redes Sociais em Lan Houses Populares: Um Olhar Antropológico Sobre Usos Coletivos e Sociabilidade no “Clube Local”. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. São Paulo, v. 3, n. 2, ago/dez 2008, p. 199-216.
- BAKHTIN, M. (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1970.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BERNARDES, Cristiane Brum. **As Condições de Produção do Jornalismo Popular Massivo: O Caso do Diário Gaúcho**. 2004. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2004.
- Blumer H. *Symbolic interactionism: perspective e method*. Berkeley: University of Califórnia; 1969
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. University of California Press, 1986.
- BIKBOV, Alexander. A fabricação da classe média russa. **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo, maio 2012, ano 5, n. 58.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- _____. **Esboço de uma auto-análise**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- _____. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste.** Trad. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

BRUNSDON, Charlotte, MORLEY, David. **Everyday Television: Nationwide.** British Film Institute, 1978.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século.** Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAREY, James. **Communication as culture – Essays on Media and Society.** Nova Iorque: Taylor & Francis e-Library, 2008.

CASTRO, Gustavo de. **Jornalismo Literário.** Brasília: Casa das Musas, 2010.

CASTRO, Paulo Rabello de. A Nova Classe Média Mundial. **NET. Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/inde13082008.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

CHAUÍ, Marilena. Palestra proferida no dia 13 dez. 2013, São Paulo. Disponível em: <<http://blogdocarlosmaia.blogspot.com.br/2013/12/marilena-chau-i-classe-media-e-violenta.html?spref=fb>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano.** Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CUNHA, Piedra Magnani. **A questão do popular na TV: interlocuções entre programas populares e telespectadores.** 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

COMPANHIA BRASILEIRA DE TRENS URBANOS. **Perfil do Usuário e hábito de Viagem. Pesquisa realizada em 2011.** **NET.** Disponível em: <<http://www.cbtu.gov.br/operadoras/sites/menuprincbh.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

CUNHA, Rosani. Transferência de Renda com Condicionalidade: A Experiência do Programa Bolsa Família. In: UNESCO. **Concepção e Gestão da Proteção Social Não Contributiva no Brasil.** Brasília: s. ed., 2009.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais do que os homens.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DATA POPULAR. **O Brasil Emergente quer mais:** A base da pirâmide está mais exigente no consumo, na educação, no lazer e no mercado de trabalho. **NET.** Disponível em: <http://catracalivre.folha.uol.com.br/wpcontent/uploads/2010/09/DataPopular_novasdemandas.pdf>. Acesso em: 12 set. 2010.

DEWEY, John. Tendo uma experiência In: LEME, Murilo O. R. P. **Os Pensadores.** São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 89-105.

DI FRANCO, Carlos Alberto. O Dilema dos Jornais. **O Estado de São Paulo.** 3 set. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-dilema-dos-jornais-925114,0.htm>>. Acesso em: 11 set. 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias de Estudos Culturais: uma versão latino-americana**. . Distribuidora Autentica LTDA. 2001.

ECOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

ECOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais em debate. **UNirevista**, v.1, n.3, jul. 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Programas Populares na TV: desafios metodológicos e conceituais**. Belo Horizonte, 2004.

_____. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana (Org.). **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

_____. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães Corrêa (Org.). **Mídia, Instituições e Valores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

_____. Contribuições de GH Mead para pensar a comunicação. In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, NA UTP, Curitiba, jun. 2007.

_____. O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático. In: VI SOPCOM, 2009, Lisboa, p. 1-19.

FREIRE Filho, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Mauad Editora Ltda, 2007.

FREIRE Filho, João. Big Brother Brasil e o valor da autenticidade. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães Corrêa (Org.). **Mídia, Instituições e Valores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

GADAMER, Hans-George. **O problema da consciência histórica**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

GEERTZ, Clifford. **Saber Local**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GOFFMAN, Irving. **A Representação do eu na vida cotidiano**. 18ed. São Paulo: Editora Vozes, 2011.

GOLDTHORPE, John H. *The affluent worker in the class structure*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969,

GRAMSCI, Antonio . *Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart, 1968

_____. **Selections from the Prison Notebooks**. London: Lawrence & Wishart, 971.

_____. **Concepção Dialética Da História**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2ªed, 1978. .

_____. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira S.A., 1982.

GRISI, Celso Cláudio de Hildebrande. Classes C e D retomam o Consumo. In: **Panorama Brasileiro de Crédito: Bancos e Varejo**. [S.l: s.n.] 2009.

HALL, Stuart, SEALY, Mark . **Different: A Historical Context**. Phaïdon,/2001.

HALL, Stuart. **A Centralidade da Cultura: Notas sobre as Revoluções Culturais do Nosso Tempo**. Trad. e rev. Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/mundogeo/geopolitica/more/stuarthall.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (Org.). Trad. Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2009.

HERCOVITZ, Heloisa. O Neoliberalismo na Imprensa Brasileira. Estudo Exploratório sobre o Noticiário de Economia da Revista Veja. **Intercom**. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo. v. XVII, n.2, p. 100-109, jul./dez. 1994. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/850/756>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Posição, Participação e Evolução das publicações: jornal**. Período: nov. 2013.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JUNIOR, Adebald de Andrade. A memória não está em seu lugar. História dos moradores de um bairro em transformação. **Revista Por Dentro da História**. Contagem, Minas Gerais, ano 3, n. 4, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.contagem.mg.gov.br/arquivos/publicacoes/pordentrodahistoria04.pdf>>.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivonne de Castilho Benedetti. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração – EDUSC, 2001.

LAGO, Claudia. Antropologia e Jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEAL, Bruno Vaz. **Uma pagina da Morte: narratividade e estética jornalística no Super Notícia**. [S.l: s.n.], 2012.

LIMA, Diana N. de Oliveira. Ethos Emergente: Notas etnográficas sobre o sucesso. **NET**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n65/a07v2265.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização: Discursos Publicitários e Novos Engajamentos Juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad X Faperj, 2011.

MANSO, Bruno Paes. Dez Mulheres são mortas por dia no País. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 3 jul. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,dez-mulheres-sao-mortas-por-dia-no-pais,575974,0.htm>>. Acesso em: 2 fev. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Editora Loyola, 2004.

_____. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. 6a edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, K; ENGELS, F. **O manifesto comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

_____. **A ideologia Alemã**. Trad. Frank Müller. 3 ed. São Paulo. Martin Claret, 2005.

MEAD, George Herbert. **The Philosophy of the Act** (Charles W. Morris, et al. Org.). Chicago: University of Chicago, 1938.

MENESES, Leda R. Jornalismo Moderno na Superficialidade Camufla Sensacionalismo Bolorento no Conteúdo. Universidade de São Paulo. In: NP2 JORNALISMO NO V ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISA INTERCOM, São Paulo, 2005.

MILLS, Wright. **White Collar**: The American Middle Class. New York: Oxford University Press, 1969.

MIRANDA, Bernardo. Uma pessoa é roubada em Belo Horizonte a cada 20 minutos.. Edição Cidades. Jornal O Tempo, 8/02/2014. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/cidades/uma-pessoa-%C3%A9-roubada-em-belo-horizonte-a-cada-20-minutos-1.785932> Acesso em 2 de março 2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia**: Teoria e Análise das Narrativas Jornalísticas. Brasília: Casa das Musas, 2005.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma Ao Sentido. In: MOUILLAUD, *Maurice*; PORTO, *Sérgio* (Org). **O Jornal: Da forma ao Sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

NERI, Marcelo (Org). **A Nova Classe Média**: O Lado Brilhante dos Pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010.

NERI, Marcelo Côrtes. É o fim da queda da desigualdade? **Valor Econômico**. São Paulo. 28 set. 2010 Disponível em: <http://www.mercadosemergentes.com.br/materia _jan03.html>. Acesso em: 11 jun. 2011.

NOVO, Gustavo Cunha. **A nova cara do velho tabloide**: valores-notícias nos jornais populares. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

O TEMPO. **Sempre Editora Lidera em todos os cenários**. Belo Horizonte, 15 jul. 2012.

O TEMPO. **Programa de Combate à Pobreza Chega à Cidade**. Belo Horizonte, 8 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempocontagem/noticias/?IdNoticia=8486>>. Acesso em: 12 set. 2012.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire; RONSINI, Veneza Maiora. Classe Média Anunciada. Representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galaxia**. São Paulo, n. 23, p.72-85, jun. de 2012. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/7020/7508>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

PAULA, Gustavo Serra Nogueira. **A classe C vai às bancas: a ascensão dos tabloides populares no Brasil**. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

PAULA, Judite Arruda de. **Jornal Super Notícia: uma Inovação no meio Jornalístico Brasileiro**. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte Uni-BH. 24 mai. 2007. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/1715/1/Jornal-Super-Noticia-Uma-Inovacao-No-Meio-Jornalistico-Brasileiro/pagina1.html#ixzz1OyZ1n4hm>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

PEDROSO, Rodrigo. Nova Definição da Classe Média abrange 54% da população brasileira. **Valor Econômico**. São Paulo, 26 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/2682174/nova-definicao-da-classe-media-abrange-54-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

PEREIRA, Fábio, ADGHIRNI, Zélia. O Jornalismo Em Tempo De Mudanças Estruturais. **Intexto Revista da UFRGS PPGCOM**. Porto Alegre, v.1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208/12362>>. Acesso em: 05 set. 2012.

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTO, Sérgio Dayrell. **A Nova Opulência das Gerais**. São Paulo: Cortez, 1982.

PORTO, Sérgio Dayrell. **Análise do Discurso: o caminho das seis leituras interpretativas**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

PREVEDELLO, Carina F. **Representações no Jornalismo Popular: A Cidadania no Discurso do Extra**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Santa Maria, RS, Brasil, 2008.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**. A experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000 (original: Making democracy work. Civic traditions in modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993).

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: America's declining social capital**. Journal of Democracy. v. 6, n. 1, p.65-78, jan. 1995

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera e OLIVEIRA, Luciana (Org.). **Acontecimento: Reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

QUADROS, Waldir. Progresso recente se aproxima da encruzilhada. **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo, ano 5, n. 58, mai. 2012.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: formação e sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RIBEIRO, Stênio. Redes Sociais da Internet são mais usadas pela Classe média. **Agência Brasil**. 11 nov. 2012. Disponível em: <www.ebc.com.br/2012/11/redes-sociais-da-internet-sao-mais-usadas-pela-classe-media>. Acesso em: 23 jan. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993. p.34-51.

ROMAN, A. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não ditos. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. Uma Classificação Socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 20, n. 58, jun. 2005.

_____. **A Teoria e a Tipologia de Classe Neomarxista de Erik Olin Wright**. Dados {On Line}1998, v. 41, n. 2, {cited 2011-08-11}, p. 377-410.

SANTOS, Maria Cláudia. O local e o global na Rádio Itatiaia. In: VII ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA. Fortaleza, Ceará, 19 a 21 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/O%20local%20e%20o%20global%20na%20Radio%20Itatiaia.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre fontes de informação e jornalistas**. Estudos de Casos, 2002.

SANTOS, Teotônio dos. **Os conceitos de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1988.

SCOTT, David. **Refashioning Futures: criticism after poscoloniality**. Trad. Liv Sovik. Princeton: Princeton University Press, 1999.

SCHUDSON, Michael. **The Sociology of News**. Nova Iorque/Londres: WW Norton, 2003.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Resultados do Seminário subsidiarão políticas para a nova classe média**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Potencial Econômico da Classe Média Brasileira é destacado durante o lançamento do projeto Vozes da Classe Média*. Brasília, quinta, 20/09/2012. Disponível <<http://www.sae.gov.br/site/?p=13229/>>

SIMÕES, Paula Guimarães. O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. Tese de Mestrado. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia Ciências e Letras da UFMG, 2012.

SOUZA, Amaury, LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos da sociedade**. Rio de Janeiro/Elsevier/Brasília: CNI, 2010.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SUNKEL, O. **Razón y pasión em la prensa popular.** Santiago: Ilet, 1985. p. 115

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAVANCAS, Isabel. **O Mundo dos Jornalistas.** Rio de Janeiro:Summus Editorial, 1992.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura Sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VITAL, Nicholas. Grandes Números: a briga pela nova classe média. **Revista Exame** 4 mai. 2011, p. 30.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva.** Trad. Regis Barbosa e Karen Elisabete Barbosa. Rev. técnica de Gabriel Cohon. 4 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000, 2009 (reimpressão).

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Materialism.** Verso. 1980.

WRIGHT, Erik Olin. Class. In: **International Encyclopedia of Economic Sociology.** Londres: Routledge, 2006. p 62-68

_____. Restrições benéficas: benéficas para quem? Trad. Alexandre Morales. **Tempo Social. Revista de Sociologia da Universidade de São Paulo: USP,** v. 16, n. 2, nov. 2004, p.65-72.

WOLFART, Graziela. A desigualdade da distribuição funcional de renda continua. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos.** ano 8, n. 275, 29 set. 2008. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2191&secao=275>.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Perguntas Grupo Focal

- 1) **Você é leitor do *Super Notícia*? Com que frequência lê o jornal?**
- 2) **Quais as notícias que procura no *Super*?**
- 3) **Com que objetivo?**
- 4) **Considera-se bem informado pelo *Super*?**
- 5) **Acredita que o *Super* retrata bem a vida da sua comunidade? Já fez alguma denúncia no *Super*?**
- 6) **Compra o jornal mais para saber dos acontecimentos gerais da sua cidade ou país, ou se interessa mais por assuntos da comunidade onde vive?**
- 7) **Costuma discutir as notícias com amigos e vizinhos?**
- 8) **Gosta da cobertura do *Super*? Quais os pontos positivos e negativos desse jornal?**
- 9) **Você confia mais no que diz o jornal, ou o que dizem amigos, vizinhos e família?**
- 10) **Mostrar o jornal do dia e perguntar qual a notícia que mais chama a sua atenção? Por que?**

ANEXOS

ANEXO A – Corpus documental: Capas do jornal *Super Notícia* de 1º a 12 de agosto de 2013

Edição	Capa	Edição	Capa	Edição	Capa	Edição	Capa
Ano 12 nº 4100 Data 1º/8/2014		Ano 12 nº 4103 Data 4/8/2014		Ano 12 nº 4106 Data 7/8/2014		Ano 12 nº 4109 Data 10/8/2014	
Ano 12 nº 4101 Data 2/8/2014		Ano 12 nº 4104 Data 5/8/2014		Ano 12 nº 4107 Data 8/8/2014		Ano 12 nº 4110 Data 11/8/2014	
Ano 12 nº 4102 Data 3/8/2014		Ano 12 nº 4105 Data 6/8/2014		Ano 12 nº 4108 Data 9/8/2014		Ano 12 nº 4111 Data 12/8/2014	

ANEXO B – Corpus documental: Capas do jornal *Super Notícia* de 13 a 24 de agosto de 2013

Edição	Capa	Edição	Capa	Edição	Capa	Edição	Capa
Ano 12 n° 4112 Data 13/8/2014		Ano 12 n° 4115 Data 16/8/2014		Ano 12 n° 4118 Data 19/8/2014		Ano 12 n° 4121 Data 22/8/2014	
Ano 12 n° 4113 Data 14/8/2014		Ano 12 n° 4116 Data 17/8/2014		Ano 12 n° 4119 Data 20/8/2014		Ano 12 n° 4122 Data 23/8/2014	
Ano 12 n° 4114 Data 15/8/2014		Ano 12 n° 4117 Data 18/8/2014		Ano 12 n° 4120 Data 21/8/2014		Ano 12 n° 4123 Data 24/8/2014	

ANEXO C – Corpus documental: Capas do jornal *Super Notícia* de 25 a 31 de agosto de 2013

Edição	Capa	Edição	Capa	Edição	Capa
Ano 12 n°4124 Data 25/8/2014		Ano 12 n° 4127 Data 28/8/2014		Ano 12 n° 4130 Data 31/8/2014	
Ano 12 n° 4125 Data 26/8/2014		Ano 12 n° 4128 Data 29/8/2014			
Ano 12 n° 4126 Data 27/8/2014		Ano 12 n° 4129 Data 30/8/2014			

ANEXO D – Índice Verificador de Circulação de Novembro de 2013

ANEXO D



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	NOVEMBRO/2013
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Brasil	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as duas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (com ou sem cabeçalho achado). Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo IVC não será a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas à assessoria de comunicação do titular. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IACS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (as associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

3) Relatório gerado através de consulta para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Total Brasil - Jornais - NOVEMBRO/2013

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução		Média
					Mês %	Ano %	
Super Notícia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	7,49	-1,00	-2,00	295.158
Folha de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	7,33	0,00	-4,00	288.901
O Globo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	3º	7,08	6,00	0,00	279.048
Extra	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	4º	6,44	12,00	12,00	253.955
O Estado de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	5º	5,92	0,00	1,00	233.433
Zero Hora	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	6º	4,65	1,00	-2,00	183.181
Daqui	GO	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	7º	3,87	-14,00	-6,00	152.465
Diário Gaúcho	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	8º	3,77	1,00	-15,00	148.471
Correio do Povo	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	9º	3,41	-1,00	-5,00	134.476
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	10º	3,23	1,00	-1,00	127.178
Aqui (Consolidado)	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	11º	3,15	-3,00	0,00	124.043
Agora São Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	12º	2,39	-1,00	-1,00	94.341
Estado de Minas	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	13º	1,99	2,00	-5,00	78.501
Dez Minutos	AM	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	14º	1,98	-5,00	-18,00	78.058
Lance!	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	15º	1,82	-1,00	-2,00	71.908
O Tempo	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	16º	1,75	2,00	24,00	68.928
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	17º	1,65	-5,00	-17,00	65.130
Correio ²	BA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	18º	1,48	6,00	-5,00	58.477
Correio Braziliense	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	19º	1,38	0,00	-5,00	54.347
A Tribuna	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	20º	1,35	-1,00	-15,00	53.320
Diário de S. Paulo	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	21º	1,15	-11,00	1,00	45.305

* Evolução em relação ao mês anterior do período final/mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 23/12/2013 08:02:18



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	NOVEMBRO/2013
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Brasil	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as duas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (formato cabeçalho acima).
Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo sistema pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas à assessoria de comunicação do titular. Informações atualizadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (as rotacionadas com diferentes periodicidades em prazos de entregas diferentes).

3) Relatório gerado através de seu link para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Total Brasil - Jornais - NOVEMBRO/2013

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Aqui PE	PE	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	22º	1,12	0,00	8,00	44.180
Jornal NH	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	23º	1,12	0,00	2,00	44.144
Jornal do Comercio	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	24º	1,11	0,00	4,00	43.869
O Dia	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	25º	1,10	0,00	-9,00	43.216
Gazeta do Povo	PR	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	26º	1,04	0,00	-11,00	40.987
Diário Catarinense	SC	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	27º	1,00	1,00	-3,00	39.542
Aqui DF	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	28º	0,89	-7,00	-5,00	35.214
Aqui MG	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	29º	0,85	-3,00	-2,00	33.689
Diário do Nordeste	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	30º	0,82	-1,00	2,00	32.296
Correio Popular	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	31º	0,81	0,00	-1,00	31.732
O Popular	GO	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	32º	0,78	-2,00	-3,00	30.913
Pioneiro	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	33º	0,73	1,00	3,00	28.687
Massa!	BA	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	34º	0,69	6,00	26,00	27.105
Na Hora H	DF	Seg Ter Qua Qui Sex	35º	0,69	-17,00	-27,00	27.037
Diário de Pernambuco	PE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	36º	0,65	-2,00	4,00	25.710
A Gazeta	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	37º	0,64	2,00	-10,00	25.053
Gazeta de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	38º	0,63	0,00	1,00	24.749
Cruzeiro do Sul	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	39º	0,62	1,00	-3,00	24.356
Hora de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	40º	0,62	5,00	-39,00	24.268
Jornal de Piracicaba	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	41º	0,59	0,00	22,00	23.385
Notícia Agora	ES	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	42º	0,59	-2,00	-19,00	23.229

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 2

Emissão: 23/12/2013 08:02:18



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	NOVEMBRO/2013
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Brasil	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de extrair duas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (formato cabeçalho acima). Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo sistema pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas à assessoria de comunicação do titular. Informações localizadas de forma indevida podem gerar danos que não representam os interesses orbitais do IVC.

2) O prazo de entrega das UMS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (as rotuladas com diferentes periodicidades em prazos de entrega diferentes).

3) Relatório gerado através de busca para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Total Brasil - Jornais - NOVEMBRO/2013

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
A Notícia	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	43º	0,54	0,00	1,00	21.393
O Povo	CE	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	44º	0,54	1,00	-2,00	21.387
Notícia Já	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	45º	0,53	0,00	-13,00	20.768
Diário de Santa Maria	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	45º	0,52	1,00	3,00	20.603
Diário da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	47º	0,52	0,00	-3,00	20.370
Aqui MA	MA	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	48º	0,51	-5,00	1,00	20.266
Jornal da Cidade	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	49º	0,51	2,00	0,00	19.915
Jornal de Santa Catarina	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	50º	0,46	2,00	2,00	18.256
A Tribuna (Santos)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	51º	0,46	0,00	-5,00	18.214
Jornal Já Paraíba	PB	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	52º	0,43	-2,00	-4,00	16.967
Jornal VS	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	53º	0,42	2,00	-3,00	16.730
Expresso Popular	SP	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	54º	0,42	-3,00	-9,00	16.663
Hoje em Dia	MG	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	55º	0,41	-2,00	-28,00	16.209
TodoDia	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	56º	0,38	0,00	3,00	15.170
Aqui CE	CE	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	57º	0,38	0,00	0,00	15.102
Tribuna do Paraná	PR	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	58º	0,38	-1,00	-16,00	14.940
A Cidade	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	59º	0,35	-1,00	4,00	13.948
O Diário do Norte do Paraná	PR	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	60º	0,35	0,00	-7,00	13.741
Correio do Estado	MS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	61º	0,34	0,00	-4,00	13.442
Diário Popular	RS	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	62º	0,33	0,00	-3,00	13.024
O Liberal	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	63º	0,32	0,00	-6,00	12.476

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 3

Emissão: 23/12/2013 08:02:18



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	NOVEMBRO/2013
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Brasil	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as duas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo sistema pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas à assessoria de comunicação do titular. Informações atualizadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UMS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (as rotacionadas com diferentes periodicidades em prazos de entrega diferentes).

3) Relatório gerado através de seu link para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Total Brasil - Jornais - NOVEMBRO/2013

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Noticias do Dia (Consolidado)	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	64°	0,30	0,00	-6,00	11.958
Correio da Paraíba	PB	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	66°	0,29	1,00	-1,00	11.341
O Estado do Maranhão	MA	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	66°	0,27	-1,00	2,00	10.569
Gazeta de Limeira	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	67°	0,27	-3,00	2,00	10.557
Rede Bom Dia (Consolidado)	SP	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	68°	0,25	-10,00	-30,00	10.051
Folha da Região	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	69°	0,24	-2,00	-1,00	9.642
Diário de Canoas	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	70°	0,23	0,00	3,00	9.074
Gazeta de Alagoas	AL	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	71°	0,21	0,00	-5,00	8.144
O Imparcial	SP	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	72°	0,20	1,00	15,00	7.843
O São Gonçalo	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	73°	0,19	-14,00	-3,00	7.391
Tribuna do Norte	RN	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	74°	0,18	-3,00	-9,00	7.265
Jornal de Brasília	DF	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	75°	0,18	-4,00	2,00	7.233
O Estado de Mato Grosso do Sul	MS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	76°	0,13	-1,00	3,00	5.213
Jornal do Povo	RS	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	77°	0,13	-1,00	-9,00	5.096
Tribuna do Povo	SP	Ter Qua Qui Sex Sab	78°	0,12	-3,00	-7,00	4.555
Diário do Amazonas	AM	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	79°	0,11	-8,00	-30,00	4.181
Jornal A Tribuna	SC	Seg Ter Qua Qui Sex Sab	80°	0,09	-8,00	-5,00	3.550
Meio Norte	PI	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	81°	0,08	-1,00	-7,00	3.234
Novo Jornal	RN	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	82°	0,06	1,00	9,00	2.554
Alô Negócios	PR	Ter Sex	83°	0,04	-19,00	-30,00	1.744
Diário da Amazônia	RO	Dom Ter Qua Qui Sex Sab	84°	0,04	-12,00	11,00	1.724
Folha Do Oeste	SC	Qua Sab	85°	0,03	7,00	-2,00	1.324

* Evolução em relação ao mês anterior do período final. mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 4

Emissão: 23/12/2013 08:02:18



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	NOVEMBRO/2013
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Brasil	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Principal

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as duas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (com o cabeçalho acima).
Conse que, entretanto, a metodologia utilizada pelo IVC não pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas à assessoria de comunicação do IVC. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UMS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (as associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

4) Relatório gerado através de seu link para filiação EDITOR com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Total Brasil - Jornais - NOVEMBRO/2013

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
TOTAL:	85						3.941.573

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 5

Emissão: 23/12/2013 08:02:18

ANEXO E – Matérias sobre a “Nova Classe Média Brasileira”

ANEXO E

R\$ 1.019 (Cidade Verde, em 24.07.2013)

BRASÍLIA, QUA, 24-07-2013

Governo define que a classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019

O governo brasileiro já tem uma nova definição para a classe média brasileira. Considerando a renda familiar como critério básico, uma comissão de especialistas formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República definiu que a nova classe média é integrada pelos indivíduos que vivem em famílias com renda per capita (somando-se a renda familiar e dividindo-a pelo número de pessoas que compõem a família) entre R\$ 291 e R\$ 1.019.

“Quem tiver renda per capita nesse intervalo será considerada classe média”, disse Ricardo Paes de Barros, secretário de Ações Estratégicas da SAE, na noite desta terça-feira, em São Paulo. Segundo ele, a definição de classe média foi finalizada após análises de propostas com mais de 30 alternativas, feitas em quatro reuniões da equipe técnica da secretaria e mais duas da equipe de avaliação.

Dentro dessa definição, a comissão dividiu a classe média em três grupos: a baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar per capita entre R\$ 291 e R\$ 441, a média classe média, com renda compreendida entre R\$ 441 e R\$ 641 e a alta classe média, com renda superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019.

“Isso é um ativo para a sociedade brasileira. A classe média do País representa mais da metade da população. Tendo uma definição padrão, que seja aceita por todo mundo, isso vai facilitar muito toda a discussão sobre o que pensa, o que quer, o que espera, o que faz e qual o padrão de consumo dessa nova classe média”, disse Barros.

Segundo a comissão, para chegar a essa definição a secretaria levou em consideração o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos. Também foi usado como critério o grau de vulnerabilidade, ou seja, da probabilidade de retorno à condição de pobreza.

Após a definição, a comissão estuda agora aplicar políticas públicas voltadas para essa classe média. A ideia é fazer com que se diminua a rotatividade de emprego entre os trabalhadores formais, aumentando a capacitação profissional. “Queremos estimular relações de trabalho de mais longa duração”, explicou.

Segundo Barros, além da qualificação dos trabalhadores, o governo também estuda promover políticas públicas que estimulem, por exemplo, a poupança. “Já estamos trabalhando em políticas de qualificação continuada para trabalhadores ocupados, expansão das possibilidades de microsseguros, educação financeira e outras políticas voltadas para os diferentes segmentos da classe média”, disse.

De acordo com o ministro da SAE, Moreira Franco, a próxima etapa do trabalho da comissão será a de criar ferramentas que possam interagir e estimular o debate e a reflexão sobre essa definição. Uma das primeiras ferramentas será a criação de uma pesquisa chamada Vozes da Classe Média, que pretende fazer um levantamento sobre as aspirações e o comportamento das pessoas que fazem parte desse grupo social.

Fonte: Terra

Reprodução: <http://www.cidadeverde.com/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-138821>

Fonte: <http://www.sae.gov.br/site/?p=17351#ixzz2zTsGP7c3>

Sempre Editora lidera em todos os cenários

Jornal Super Notícias tem mais leitores de alta renda do que a soma de todos seus concorrentes em Minas Gerais

Após impressionante crescimento no parque gráfico, a Sempre Editora anunciou em maio de 2013 o lançamento de uma nova edição de jornais em Belo Horizonte.

Após impressionante crescimento no parque gráfico, a Sempre Editora anunciou em maio de 2013 o lançamento de uma nova edição de jornais em Belo Horizonte.

leitoras do "Estado de Minas" (514 mil). Considerando a soma dos leitores do O TEMPO, do Diário de Notícias e do Diário de Notícias do Estado de Minas, a Sempre Editora lidera em Minas Gerais com 790 mil leitores diários.

De acordo com o ranking nacional, a Sempre Editora lidera em Minas Gerais com 790 mil leitores diários.

Ranking nacional
 Os mais vendidos no país (Exemplares por dia)

1º - Super Notícias (MG)	32.409
2º - O Estado de Minas (MG)	30.612
3º - O Globo (RJ)	29.782
4º - O Estado de S. Paulo (SP)	24.732
5º - Extra (RJ)	18.883
6º - Zero Hora (RS)	16.930
7º - O Dia (RJ)	15.930
8º - Diário da Manhã (RJ)	15.112
9º - Meio Dia (RJ)	12.235
10º - Meio Dia (RJ)	9.268

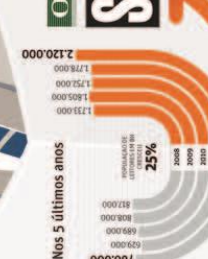
Circulação da Sempre Editora é o triplo da do grupo concorrente

A circulação dos jornais em Minas Gerais cresceu 2,5% em 2012, segundo o levantamento realizado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). O grupo da Sempre Editora lidera com 790 mil leitores diários, o que representa 60% do total de leitores em Minas Gerais.



NÚMEROS
Evolução de leitores

População em Minas Gerais (estimativa)	2008	2009	2010	2011	2012
População em Minas Gerais (estimativa)	3.086.000	3.133.000	3.168.000	3.185.000	3.208.000
Leitores	2.106.000	2.148.000	2.204.000	2.220.000	2.234.000
TEMPO	150.000	210.000	200.000	232.000	242.000
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	353.000	480.000	460.000	493.000	518.000
DIÁRIO DE NOTÍCIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS	1.662.000	1.668.000	1.664.000	1.678.000	2.039.000
DIÁRIO DE NOTÍCIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS	911.000	393.000	321.000	258.000	328.000



Média diária de vendas (circulação)

2008: 6.708 | 2009: 10.115 | 2010: 103.369 | 2011: 125.196 | 2012: 343.970

Onde mais se lê jornal*
 (porcentual da população que lê)

Minas Gerais: 77%
 Rio de Janeiro: 65%
 São Paulo: 61%
 Pernambuco: 56%
 Bahia: 54%
 Ceará: 49%
 Maranhão: 47%
 Mato Grosso do Sul: 39%
 Goiás: 38%
 Mato Grosso: 37%
 Pará: 33%
 Rio Grande do Sul: 23%

Parque gráfico

A Sempre Editora tem um dos parques gráficos mais modernos do Brasil. Em 2012, o grupo investiu mais de R\$ 50 milhões em equipamentos para o parque gráfico, com foco em capacidade, que era de 250 mil exemplares por hora, e chegou a 1.555 mil exemplares por hora. É como se 3.333 jornais fossem produzidos por hora. Se o Super Notícias é transportado para as cidades de Minas Gerais, além de Belo Horizonte, São Paulo (SP), Maranhão e Vitória (ES).

O mais vendido do país

O Super Notícias é o jornal mais vendido do país em 2012, quando ultrapassou o "Estado de Minas". O periódico paulista era líder absoluto desde 1998 e chegou a 2012. De acordo com o ranking em maio de 2013, o Super Notícias é o jornal mais vendido em Minas Gerais, com 32.409 exemplares por dia. O Super Notícias é transportado para as cidades de Minas Gerais, além de Belo Horizonte, São Paulo (SP), Maranhão e Vitória (ES).



O perfil dos leitores em BH

Os leitores em BH são mais jovens e com maior escolaridade. O perfil dos leitores em BH é mais jovem e com maior escolaridade.

Atividade de leitura

Os leitores em BH são mais jovens e com maior escolaridade. O perfil dos leitores em BH é mais jovem e com maior escolaridade.

ANEXO E

"SÓ VOCÊ NÃO ME CONHECE"

OI BRASIL, ESTAMOS AQUI!

Veja - 27/01/2014

Bem-vindo ao país da periferia, tão próximo e às vezes tão distante de tantos brasileiros. Formado pelas classes C, D e E, é um universo de 155 milhões de pessoas que compram mais do que a Suíça e a Holanda

O sorriso metálico e colorido dos jovens que, nas últimas semanas, tomaram conta do noticiário nacional, após a explosão dos rolezinhos, deixa escapar bem mais do que os versos do funk ostentação com os quais eles fazem, às centenas, os seus barulhentos passeios pelos shoppings das periferias das grandes cidades brasileiras. Não é que a trilha sonora desse novo e ruidoso fenômeno urbano careça de importância; dela vai se tratar adiante. Mas o sorriso, em si, de aparelho, daquela garotada — um símbolo de status, de ascensão econômica e, sobretudo, de uma sadia vaidade, decorrente da autoestima elevada — ilumina algo de maior vulto. Para além das roupas de grife e de traquitanas tecnológicas de última geração, itens obrigatórios para "os parça" e "as mina", os dentes cobertos de ferragens e elásticos compõem a face mais visível de um país que existe dentro do Brasil, habitado pelas classes C, D e E. Um país "fictício", diga-se desde logo, contra qualquer insinuação de secessão, de apartheid social — e que, no entanto, revela o Brasil real.

Ele é formado pela parcela que representa a maioria da população, um contingente de 155 milhões de pessoas que vem se consolidando como um gigantesco exército de consumidores, alimentados pela facilidade de crédito — no ano passado, eles gastaram, com produtos e serviços em geral, 1,27 trilhão de reais, segundo projeção do instituto Data Popular, especializado em pesquisas nas classes média e baixa e que atende empresas como MasterCard, Santander e TAM. Conforme levantamento do instituto, só os jovens de classe C consumiram em 2013 algo em torno de 129 bilhões de reais, contra 80 bilhões das classes A e B e 19,9 bilhões da D.

A pedido de VEJA, o Data Popular isolou dados e estatísticas das classes C, D e E — cuja renda familiar mensal média varia de 250 a 2 344 reais — para criar, hipoteticamente, um país, de modo a tornar explícito o seu vigor no mercado. Se existisse de fato, a, chamemos assim, "República Federativa da Periferia do Brasil" teria um poder de compra que a poria no G20 do consumo mundial, ocupando a 16ª posição no ranking das nações que mais gastam (o Brasil está hoje na sétima posição). Estaria, dessa maneira, à frente, por exemplo, de Suíça e Holanda. Para chegar a essa conclusão, o Data Popular cruzou números da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Banco Mundial.

"O orgulho da periferia encontra-se muito atrelado ao consumo porque, pela primeira vez, essas famílias conseguiram romper com a história de pobreza de seus antepassados", acredita o sociólogo e cientista político Rudá Ricci, autor do livro *Nas Ruas*, sobre os protestos de junho de 2013, a ser lançado em fevereiro. "Elas estão conseguindo gastar com supérfluos, viajar de avião, ter um smartphone. Os meninos do rolezinho são filhos dessa geração que deixou a miséria para trás e se inseriu na sociedade por meio do consumo." Durante décadas, houve pouca mobilidade social no Brasil. Pobre era pobre e classe média

era classe média. Nos últimos anos, a ascensão social foi rapidíssima. Compreensível: entre 2002 e 2012, a renda familiar média dos 25% mais pobres cresceu 45% (a dos 25% mais ricos subiu 13%).

A referência às viagens aéreas e aos telefones móveis conectados à internet ganha peso quando se analisam alguns dados recentes. De acordo com o Data Popular, 54% dos que tomaram um avião em 2013 pertenciam às classes C, D e E, que, por sua vez, têm em mãos 58% dos smartphones habilitados .

Naturalmente, não se está querendo dizer que, diante de indicadores tão expressivos, a vida das classes menos favorecidas por aqui tenha alcançado padrões escandinavos. Em 2012, 3,2 milhões de domicílios das classes C, D e E não tinham água encanada; 9,2 milhões seguiam sem coleta de lixo e 19,4 milhões sem coleta de esgoto. Vive-se na periferia o paradoxo de ter um celular de última geração e ser obrigado a carregar uma lata d'água na cabeça.

Como o Brasil de verdade, o país fictício exibe diversidade e diferenças regionais. A Periferia, com p maiúsculo, comporta distintas periferias. Diferentemente de São Paulo, por exemplo, no Rio de Janeiro "periferia" é, muitas vezes, uma área vizinha dos pontos nobres. Lá, morros recobertos por teias de favelas ficam, como se sabe, a poucos degraus dos glamourosos bairros da Zona Sul. "A geografia carioca põe a periferia no meio da cidade, aproximando, como em nenhum outro lugar do país, as diferentes camadas sociais", diz o sociólogo Marcelo Burgos, da PUC-RJ. "Elas frequentam a mesma praia. A cultura dos morros transborda para o asfalto, e os desejos de consumo da Zona Sul são aspirados e copiados nas favelas. Há uma simbiose."

Muitas vezes, as diferenças podem ser flagradas entre periferias de uma mesma cidade. A Zona Sul de São Paulo, onde estão áreas carentes como Capão Redondo e Grajaú, registrou em 2013, de acordo com a Secretaria de Segurança Pública do Estado, taxas de homicídio e roubo 30% maiores do que as da Zona Leste, onde se localizam São Mateus e Guaianases.

Ressalvas feitas, pode-se voltar aos pontos de contato. "O que aproxima os moradores das periferias brasileiras é a aspiração de ascender socialmente e ter acesso a bons serviços e a uma vida confortável", diz Burgos. Desse desejo absolutamente legítimo decorrem outras aproximações. A autoestima elevada e o orgulho mencionados antes estão por trás de um sentimento que se espalha e une diversas periferias: o apego às origens. Há exatos treze anos, VEJA realizou uma reportagem de capa sobre essas regiões. Ela discutia as implicações do inchaço da periferia. Naquela época, o sonho de consumo do morador de bairros pobres não era comprar um tênis de marca — era mudar para um local melhor. Hoje, o progresso social não traz consigo a obsessão de ir morar onde vivem os integrantes das classes A e B — quando isso é possível, claro, o que está longe de ser corriqueiro — nem frequentar os lugares que eles frequentam (shopping centers incluídos). "O orgulho de viver no subúrbio tem a ver com a identidade cultural. Sinto que isso está ainda mais exacerbado agora, com o crescimento econômico desses lugares. Mesmo quem enriquece não quer sair de lá", atesta o telenovelistas João Emanuel Carneiro, autor de Avenida Brasil (2012), que fez sucesso pondo em cena personagens como o ex-craque Tufão (Murilo Benício), um ídolo "pobre-rico" que jamais deixou o bairro simples onde cresceu.

Muito dessa atitude de apego às origens está ancorado no empreendedorismo que, cada vez mais, se faz notar entre os integrantes das classes menos abastadas (alguns exemplos percorrem as páginas desta reportagem). O levantamento Data Favela, realizado pelo Sebrae e pelo Data Popular, com 2 000 pessoas de 63 favelas brasileiras de nove estados mais o Distrito Federal, mostrou que, de um total de 11,7 milhões de brasileiros que moram naqueles lugares, cerca de 20% se

sustentam com a exploração de um pequeno negócio próprio. Quarenta e sete por cento dos empreendedores iniciaram a atual atividade há menos de três anos.

Diante de todo esse cenário, não se estranha que a esmagadora maioria (87%) dos brasileiros situados nas classes mais baixas atribua a seus próprios esforços a melhora de sua vida, de acordo com o Data Popular. Só 6% creditam tal mudança ao governo — a despeito das políticas sociais que tiraram 30 milhões de pessoas da pobreza entre 2003 e 2009 e do aumento real de quase 70% do salário mínimo entre 2003 e 2012. Para os entrevistados pelo instituto, antes da mão governamental vêm a família, Deus, a fé, a sorte e até o patrão. Tamanha descrença no governo se reflete na avaliação dos serviços públicos: de zero a 10, as classes C, D e E dão nota 4 para a segurança e a saúde, 4,5 para o transporte e 5 para a educação. Não se imagine, entretanto, que a aparente despreocupação política dos participantes dos rolezinhos reflita o pensamento das classes de menor poder aquisitivo. Embora 54% de seus integrantes avaliem que o Brasil seria melhor sem partidos políticos, 81% consideram a política um assunto importante e 67% confiam que o voto pode mudar o país. Considerando o tamanho da população da República da Periferia, não é difícil medir o seu cacife eleitoral no Brasil real. Para o presidente do Data Popular, Renato Meirelles, é preciso acompanhar com atenção uma provável mudança de discurso nas próximas eleições: "O debate não será mais focado no legado de cada partido, mas sim no que eles podem oferecer para o futuro. O jovem dessa classe emergente não está interessado no que Lula ou FHC fizeram; quer um político que melhore as condições de vida dele".

Conquistar a atenção, e o poder de compra, das classes mais baixas tem mobilizado potências do mercado. Em 2005, 34% dos clientes da americana Procter & Gamble (P&G) no Brasil eram da classe C; cinco anos depois já representavam mais da metade. Para entender melhor tais consumidores, a empresa organiza periodicamente imersões em suas rotinas. "Uma das particularidades desse grupo é que o jovem da família tem alto poder de decisão, e é muito exigente", explica Gabriela Onofre, diretora de comunicação e marketing da P&G. O alto nível de exigência, aliás, é um traço fundamental desse público, que costuma fazer pesquisa de preço e é muito criterioso em suas escolhas. Diz Gabriela: "Há uma preocupação grande em consumir bons produtos, com a melhor tecnologia e a maior inovação". Isso para não falar do desprezo à falsificação. Dados do Data Popular indicam que, no último ano, 73% das mulheres da classe AB compraram produtos piratas; na classe C, esse número foi de 53%.

No mundo do entretenimento, a atenção às classes menos abastadas também é grande. Pudera. No caso de comédias como *De Pernas pro Ar*, o estouro de audiência ocorre especialmente em cinemas da periferia (leia reportagem a partir da pág. 96). Com isso — de volta aos negócios —, desde 2009 vem crescendo o número de salas em shoppings fora das regiões centrais das cidades. Até porque, segundo levantamento da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) realizado em 2012, 56% do público de classe C declarou ir àqueles centros de compras uma vez por semana (na classe A, foram 70%).

O entendimento da "classe C emergente" como "nova classe média" tem sido um ponto de polêmica entre acadêmicos e especialistas. "A definição de classe média é baseada estritamente em dados econômicos, não tem absolutamente nada a ver com capital cultural ou social", argumenta Renato Meirelles. "Os baixos valores dos seus ganhos são fruto de uma má distribuição da renda. Apenas 5% dos brasileiros ganham um salário maior do que 4 000 reais por mês e só 1% ganha acima de 11000 reais. Logo, seria equivocados identificar apenas 5% da população como classe média. N"o mundo, não é diferente. Cinquenta e quatro por cento da população mundial ganha menos do que a classe média brasileira."

Quando cantam funk pelos corredores dos shoppings, os jovens rolezeiros filhos dessa classe social expandida podem estar

querendo apenas se divertir — e não fazer das músicas hinos de protesto contra algo como a má distribuição de renda, uma das mazelas ainda persistentes entre os brasileiros. As letras entoadas são, muitas vezes, grosseiras, feias — mas o sorriso metálico dos meninos e meninas da fictícia República Federativa da Periferia, pelo que ele representa do Brasil de verdade, é bonito de ver.

Com reportagem de Ana Luiza Daltro e Bela Megale (São Paulo); Alvaro Leme e Cecília Ritto (Rio De Janeiro); Adriano Ceolin e Ullisses Campbell (Brasília); Isabel Marchezan (Porto Alegre); Kalleo Coura (Recife)

O smartphone rompeu fronteiras

Quando Steve Jobs apresentou o primeiro iPhone, em 2007, ele instantaneamente transformou os smartphones em um ícone da elite financeira. No Brasil, onde a média salarial é de 1500 reais, poucos podem comprar um celular de mais de 2 000 reais. Nos últimos sete anos, porém, os celulares inteligentes seguiram a sina de toda tecnologia: baratearam. Valeu a máxima de Gordon Moore, fundador da Intel, que em 1965 estipulou que a capacidade de processamento dos aparelhos dobra, sem aumento de custo, a cada dezoito meses. Outra forma de olhar: dispositivos da geração passada têm seu custo cortado. O preço de smartphones caiu 13% no Brasil, entre 2012 e 2013. Hoje, 60% dos aparelhos vendidos custam menos de 600 reais. "É evidente a popularização", diz Ronaldo Lemos, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade e professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Não tão óbvia é a transformação social. "Quem não tinha acesso à internet agora navega por dispositivos que viraram plataformas de comunicação para os que se sentiam isolados."

A partir do sucesso na classe C, a venda de smartphones no Brasil cresceu 122% no último ano. São 80 milhões de brasileiros com acesso à rede 3G, seis vezes mais do que há três anos. "Não tenho internet em casa, só uso pelo smartphone", afirma a vendedora Jessica Leite, de 20 anos, moradora da Zona Leste de São Paulo. Na semana passada, ela visitou um quiosque do Google no shopping Aricanduva, no qual funcionários ensinam a usar os aparelhos. "Acesso o Facebook, pelo qual me comunico, e o YouTube, para ouvir música." Dos dez nomes mais buscados no Google.com.br em 2013, três são de funkeiros. No topo está o MC Daleste, morto a tiros num show em 2013. O vídeo do assassinato, visto por 3 milhões de pessoas, é um dos fatores da popularidade. Mas não o único: seu clipe São Paulo contabiliza 8 milhões de acessos no YouTube e o perfil de Daleste no Facebook tem 192 000 fãs. O "efeito smartphone" só cresce. Uma pesquisa feita com jovens de 15 a 24 anos de áreas paulistanas pobres mostrou que esses dispositivos são o item de consumo mais desejado por eles.

Victor Caputo