

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O FENÔMENO EDITORIAL DOS NOVOS JORNAIS POPULARES

Pedro de Figueiredo<sup>1</sup>

Cristina Rego Monteiro<sup>2</sup>

## RESUMO:

A partir da contextualização da sociedade atual, marcada pela globalização e por mudanças econômicas na sociedade brasileira, e da comunicação, em época de cultura da convergência, buscamos analisar o fenômeno editorial dos novos jornais populares, buscando diferenciá-los dos jornais populares mais tradicionais.

**Palavras-Chave:** *Comunicação; Jornalismo; Popular*

Os jornais considerados populares ocupam hoje lugar de destaque no mercado dos jornais impressos no país. Na primeira década do século XXI, publicações deste tipo se espalharam pelo Brasil, após o rápido sucesso em importantes capitais, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O ranking de circulação média acumulada dos jornais impressos no ano de 2011, por exemplo, mostra que 10 dos 15 jornais de maior circulação no Brasil são considerados populares, entre eles o líder do ranking, o “Super Notícia”, de Belo Horizonte.

Em uma sociedade caracterizada pelo advento do mundo virtual e na qual as relações de poder são globais, mas apresentam um forte apego ao regional, esse fenômeno só foi possível por conta de um contexto socioeconômico bastante característico. A fase informacional do capitalismo trouxe para a sociedade uma necessidade de informação. Para Jenkins (2009), a

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Desenvolveu uma linha de pesquisa sobre fenômenos do jornalismo popular em parceria com a Professora Dra Cristina Rego Monteiro. E-mail: [pedro.figueiredo91@gmail.com](mailto:pedro.figueiredo91@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora adjunta e vice-diretora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Doutora em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Desenvolve pesquisas sobre jornalismo popular e fenômenos jornalísticos ligados ao surgimento da Internet. E-mail: [crmluz@globo.com](mailto:crmluz@globo.com)

mídia também se transformou nos últimos anos com o advento da Internet. Os conteúdos deixaram de ser pensados como apenas uma plataforma e passaram a ser produzidos para diversos meios, respeitando as características específicas dos públicos e formatos de cada meio. Isso influenciou o retorno de fenômenos pensados no início da década de 1990 por Baudrillard (1992). Segundo o autor, a circulação excessiva de informações gerava a ausência de sentido real para cada uma delas, já que não havia tempo para a análise efetiva de um determinado fato. Em outras palavras, a circulação excessiva de informação causa uma perda de referências de compreensão do conteúdo transmitido pelas mídias de massa. Isso é um fenômeno característico desta nova sociedade da Internet e que acaba influenciando em questões referenciais do ponto de vista da identidade.

Para Stuart Hall (1998), o homem pós-moderno e contemporâneo não é mais aquele de uma única identidade fixa e imutável: ele apresenta identidades múltiplas a partir da interação diferenciada e individualizada para cada grupo ou situação com a qual ou na qual convive. Neste processo, o local ganha força dentro de uma ordem mundial globalizante, como instrumento de referência básico da identidade. É o que os pesquisadores chamam do fenômeno da “glocalidade”. É neste contexto que as empresas jornalísticas precisam se reconfigurar e criam novos nichos de mercado, como os novos jornais populares. Eles se enquadram em uma categoria estética que Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) classificam como grotesco. Esta categoria representa um rompimento com padrões estéticos determinados, a partir do humor ou do diferente.

O agir e o pensar na sociedade contemporânea mudaram. Diferentemente de alguns anos atrás, o século XXI tem como principais características o avanço da comunicação a partir de redes. A informação ganhou uma conotação econômica ainda maior. E a sociedade se modificou a partir do advento da Internet.

Para Muniz Sodré (2002), a mídia é um dos elementos mais representativos deste novo momento do capitalismo, conhecido também por alguns estudiosos, como a fase informacional.

Esta perspectiva leva-nos a pensar a mídia como forma de vida adequada a uma nova etapa da organização social requerida pela lógica do processo atual de expansão capitalista, que pressupõe, além da acumulação internacionalizada em escala global, transformações radicais (mutação no trabalho, novas subjetividades, extinção de direitos, maior atomização dos atores sociais, etc) nas formas sociais clássicas, fragmentadas e em vias de reorganizações institucionais por meio de ONGs, seitas, movimentos comunitaristas, associações de natureza lúdica, tribalismos e outras (SODRÉ, 2002, p. 238).

O autor articula que o espaço midiático configura um território característico e importante para a vida neste século: seria um quarto *bios*<sup>3</sup>, ou seja, uma das esferas de existência na sociedade contemporânea.

O mesmo fenômeno é tratado por vários autores, desde a década de 1990. A existência desse quarto *bios*, ou seja, dessa esfera de vivência a partir da mídia, geraria uma sociedade baseada nas representações. Jean Baudrillard trabalha a ideia de que a mídia produz um hiper-real (1991): em poucas palavras, a produção jornalística antecede os próprios fatos, uma vez que a imprensa criou modelos pré-definidos de acontecimentos. “O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Em outro texto, o autor retoma que a mídia acabou com o acontecimento. A notícia não passa de uma repetição de acontecimentos anteriores, previamente engendrados a partir de uma perspectiva de que o deveria acontecer. Nas palavras dele:

A história reduziu-se pouco a pouco ao campo provável das suas causas e efeitos e, mais recentemente ainda, ao campo da actualidade, dos seus efeitos em tempo real. Os acontecimentos não vão mais longe que o seu sentido antecipado, a programação e difusão (BAUDRILLARD, 1992, p. 38).

Ou seja, para o autor, a mídia se tornou um elemento de repetição de acontecimentos. Acontecimentos, estes, agendados, programados e que constituem uma simulação de um verdadeiro real.

Ao mesmo tempo, a velocidade das informações cresceu de modo vertiginoso, gerando o que Baudrillard definiu como “implosão de sentido”. Para ele, a circulação excessiva de notícias gera uma ausência de sentido real para cada uma delas, já que não há tempo para a análise efetiva de um determinado fato (BAUDRILLARD, 1991). Raquel Paiva (2003) retoma o tema sob uma perspectiva mais contemporânea.

Neste contexto, é impensável a ausência da comunicação. De igual maneira, torna-se paulatinamente impensável a presença da comunicação. Ao menos, da comunicação no sentido até então concebido, a partir da sua formulação etimológica - pôr em

---

<sup>3</sup> Ao classificar a mídia como um quarto *bios*, Muniz Sodré (2002) faz referência à obra “Ética a Nicômaco”, de Aristóteles. Neste texto, o filósofo argumenta que existem três formas de existência, que ele chama de *bios*, na Polis grega: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida do prazer). Em sua intertextualidade, Muniz Sodré argumenta a existência de um quarto *bios* na sociedade contemporânea: o *bios* midiático. Cf. Sodré, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2ª edição. Petrópolis, Vozes, 2002, p. 24 e 25.

comum. Isto porque a comunicação possível e acessível a toda população mundializada é aquela afeita à informação, que não requer muito mais do que uma faceta do sentido do comunicar. Inegavelmente, o mundo globalizado não sofre por falta de informação; sofre pelo excesso, pelo transbordamento de fórmulas vistas e revistas à exaustão e que, ao cabo de algum tempo, não querem dizer mais nada, simplesmente porque se torna impossível armazenar, e até mesmo selecionar, todo o volume em circulação (PAIVA, 2003, p. 44).

O excesso de informações, antecipado por Baudrillard nos anos 1990, se tornou uma característica marcante da sociedade da Internet. A busca por notícias assumiu a velocidade do “tempo real”. E o mundo contemporâneo, como argumenta Paiva, exige informação. A notícia e o acontecimento se tornam elemento de sociabilidade.

Na sociedade contemporânea, o advento da Internet e das novas tecnologias fizeram com o que o conceito de “virtual” ganhasse mais força. Hoje, a realidade virtual é contundente e característica básica da mídia. Para Muniz Sodré (2002), virtual pode ser tanto aquilo que existe em potência, como “a realidade de uma aparência desencarnada, com a coisa ou o corpo noutra dimensão representativa, simulativa de um ‘outro mundo’” (SODRÉ, 2002: 120). Nesta segunda definição, temos a sociedade midiática atual, baseada na possibilidade do mundo da Internet, um mundo “virtual”.

Com a imensa gama de possibilidades presentes nesse novo mundo da comunicação, o modo de se comunicar e de se transmitir informação mudou de forma. Hoje, um produto midiático não pode mais ser pensado para apenas uma plataforma, uma vez que o mundo virtual criou uma infinidade de possibilidades. Henry Jenkins (2009) trabalha esta questão, que ele classifica como convergência. Na sociedade atual,

os conteúdos deixaram de ser pensados como apenas uma plataforma e passaram a ser produzidos para diversos meios, respeitando as características específicas dos públicos e formatos de cada meio. Convergência, segundo ele, consiste em um “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2009, p. 29).

Assim como Muniz Sodré, Jenkins classifica a mídia e as possibilidades midiáticas, como uma modalidade do capitalismo, como produtos. Por causa disso, ele afirma que a convergência demonstra uma mudança na forma de se consumir comunicação: “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). A mudança na forma implicou também em uma mudança na própria audiência:

Como vimos, a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho (JENKINS, 2009, p. 55).

A forma de se consumir notícia também mudou. Jenkins cita um estudo da Pew Foundation<sup>4</sup>, de 2004, que afirma “que os jovens estavam obtendo informação por meio das mídias de entretenimento, em vez das mídias noticiosas” (JENKINS, 2009, p. 305).

De uma maneira geral, esses elementos refletem uma mudança no sujeito do século XXI, o sujeito pós-contemporâneo. Ele não pensa, se informa e nem consome mais da mesma forma que aquele de vinte ou trinta anos atrás. Por causa disso, para uma análise de um fenômeno da sociedade contemporânea, é importante entender primeiro quem é esse sujeito e como as formas de poder se exercem nessa sociedade.

O advento da modernidade trouxe mudanças significativas no pensar e no agir do homem. Walter Benjamin (1987) argumentava na década de 1920 que o surgimento da reprodutibilidade destruía a aura da obra de arte, que deixava de ser única. Como ele mesmo define, aura é a “aparência única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (BENJAMIN, 1987, p. 170). Com o surgimento das cidades e da vida moderna, segundo Benjamin, o relato da experiência foi abandonado. Para o autor, a sociedade moderna perdeu a experiência coletiva, a partir dos relatos passados de pais para filhos, de anciãos para jovens, e, com isso, também se foi a experiência comum de sociedade. Ben Singer (2004) argumenta que a urbanização trouxe uma nova experiência de vida para os cidadãos daquela época. Para o autor, este momento podia ser definido como um “bombardeio de estímulos” (SINGER, 2004, p. 96):

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo da vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem (SINGER, 2004, p. 96).

Ou seja, as mudanças para o mundo moderno foram radicais e criaram um sujeito que pensava diferente daquele que vivia antes da urbanização.

---

<sup>4</sup> Cf. Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo, Aleph, 2009, p.304 e 305.

Da mesma forma, a pós-modernidade também trouxe mudanças no modo de pensar e de agir do sujeito. Uma nova transição aconteceu. Desta vez, o indivíduo, agora classificado como pós-moderno, precisou se adaptar a uma sociedade, na qual a informação assumiu caráter econômico e o fluxo de ideias, pessoas e produtos se tornou de escala global. De acordo com Nestor García Canclini (2008), o processo de globalização foi o marco simbólico da transição das identidades modernas para as pós-modernas:

As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolinguísticas. Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o – sob a forma dada pela sua organização estatal – a outras nações. [...] Ao contrário, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam mediante interações próximas, operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens (CANCLINI, 2008, p. 45-46).

Raquel Paiva (2003) reforça a ideia de que na nova ordem mundial o acesso à informação assume o lugar das propriedades, como elemento de riqueza. Segundo a autora, isto é reflexo do fenômeno da globalização, cujas principais características seriam a circularidade e a transnacionalidade. Para Stuart Hall (1998), estes elementos trouxeram uma flexibilidade nas identidades do homem contemporâneo:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’ (HALL, 1998, p. 75).

Desta forma, o homem pós-moderno e contemporâneo não é mais aquele de uma única identidade fixa e imutável: ele apresenta identidades múltiplas a partir da interação diferenciada e individualizada para cada grupo ou situação com a qual ou na qual convive. Este homem se identifica com diversos temas e grupos de relacionamento simultaneamente, assumindo uma forma de agir e de pensar para cada uma das situações em que se encontra. (HALL, 1998). Para Hall, as identidades hoje são múltiplas e se expressam de acordo com cada situação vivida pelo sujeito.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades

diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 1998, p. 12-13).

Com isso, o sujeito pós-moderno se interessa ao mesmo tempo por diferentes assuntos e diferentes produtos simultaneamente.

No entanto, o fenômeno da globalização também apresentou uma característica própria e, ao mesmo tempo, controversa. O fluxo intenso de informação distanciou as identidades da ideia de nacionalidade, mas trouxe uma necessidade de aproximação do local, das comunidades em que se vive. Assim, as comunidades – formadas por grupos que se aproximam na questão do bairro, do trabalho ou de religião – tornaram-se importantes instrumentos identitários, em sociedades que perderam grande parte de suas identidades nacionais. Para Hall, “as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes” (HALL, 1998, p. 73). Isso caracteriza a chamada “glocalidade”: o local adquire mais força com o fenômeno da globalização. Raquel Paiva (2003) também trabalha com esta ideia. Para ela, a quebra das fronteiras reforça a formação de uma identidade comunitária – dentre as múltiplas identidades do sujeito pós-moderno de Hall.

O final das barreiras instaura uma nova ordem, onde os limites são absorvidos pela prerrogativa do universal. Tudo passa a ser trans, extrapolando seu limite inicial e absorvendo outras áreas e setores. Paralelo a essa ideia toma impulso o olhar em direção à vizinhança e seus problemas. Os moradores de um mesmo bairro, aqueles iguais com quem a gente se encontra todo dia, fundem-se numa busca de soluções, de melhoria das condições de existência (PAIVA, 2003, p. 21).

Neste processo, o local ganha força dentro de uma ordem mundial globalizante, como instrumento de referência básico da identidade. Isso é uma característica importante dentro do surgimento dos novos jornais populares, como veremos a frente. Mas antes, precisamos entender como o poder vigente se expressa na sociedade contemporânea.

Não podemos falar em sociedade, nem em imprensa sem falarmos em poder. Foucault (2012) trabalha a questão do poder e de como ele se exerce. Para o autor, o poder é algo capilar, local. E, por sua vez, ele é reforçado a partir do discurso e da construção de verdades para se

expressar, como se argumenta em “A Ordem do Discurso”<sup>5</sup> (FOUCAULT, 2009). Para o autor francês, o poder em si não é algo que possa se deter, porque ele não existe. O que existe, na prática, seriam práticas de poder, ou seja, formas e ações que representem a expressão de uma força. É importante destacar que essa força não é apenas de repressão, mas também produz saberes e discursos e pode induzir até mesmo ao prazer. Nas palavras de Michel Foucault:

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir (FOUCAULT, 2012, p. 45).

Nestor Canclini (1997) corrobora a ideia de Foucault de que o poder não é apenas negativo e de que suas práticas são exercidas a partir do entrelaçamento de relações. Ou seja, o poder não é exercido apenas de cima para baixo, mas sim, a partir de diversos movimentos na sociedade em múltiplas direções. Canclini trabalha o conceito de poder a partir de uma perspectiva das práticas de consumo.

O incremento dos processos de hibridação torna evidente que captamos muito pouco do poder se só registramos os confrontos e as ações verticais. O poder não funcionaria se fosse exercido unicamente por burgueses sobre proletários, por brancos sobre indígenas, por pais sobre filhos, pela mídia sobre os receptores. Porque todas essas relações se *entrelaçam*<sup>6</sup> umas com as outras, cada uma consegue uma eficácia que sozinha nunca alcançaria. Mas não se trata simplesmente de que, ao se superpor umas formas de dominação sobre as outras elas se potenciem. O que lhes dá sua eficácia é a obliquidade que se estabelece na trama (CANCLINI, 1997, p. 346).

Desta forma, o poder se exerce em nossa sociedade, a partir de elementos característicos dos meios de comunicação de massa, como os discursos, o estabelecimento de verdades e a prática da disciplina.

Para Foucault, vivemos em um “regime da verdade”, porque a partir das verdades o poder é produzido, induzido e reproduzido.

No fundo, temos que produzir a verdade como temos que produzir riquezas, ou melhor, temos que produzir a verdade para produzir riquezas. Por outro lado, estamos submetidos à verdade também no sentido em que ela é lei e produz o discurso verdadeiro que decide, transmite e reproduz, ao menos em parte, efeitos de poder. Afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder (FOUCAULT, 2012, p. 279).

<sup>5</sup> Cf. Foucault, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 18ª edição. São Paulo: Loyola, 2009.

<sup>6</sup> Grifos extraídos do texto original.



Esse conjunto de verdades estabelecidas é transmitido e reproduzido cada vez mais em nossa sociedade a partir da mídia. A globalização transformou a fase atual do capitalismo em um momento em que a informação tem muito valor.

Segundo Muniz Sodré (2002), o poder hoje é ditado pelo mercado econômico e as construções midiáticas constituem uma realidade simulada, a partir da qual se reproduzem os mecanismos de poder. Já Pierre Bourdieu (1997), no ensaio “A influência do jornalismo”, articula que a mídia reforça as estruturas de poder a partir das falas oficiais. Segundo ele, os governos renovam suas autoridades a partir das “[...] pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das fontes oficiais [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 103). Uma terceira forma de expressão do poder por meio da mídia é apresentada por Canclini. De acordo com o autor, o exercício da cidadania se associa ao consumo a partir dos meios de comunicação. “Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (CANCLINI, 2008, p. 38). O autor complementa: “Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (CANCLINI, 2008, p. 38-39).

Após entendermos os mecanismos de funcionamento da sociedade contemporânea, vamos agora tentar entender a realidade brasileira em que se encontramos. Foi neste contexto sociocultural da globalização, com mudanças econômicas na sociedade brasileira, que começaram a surgir os novos jornais populares.

Quando a análise passa para o campo estatístico, podemos notar transformações sociais no Brasil de hoje. Um fenômeno econômico característico da primeira década do século XXI no Brasil foi o crescimento da classe C<sup>7</sup>. Durante esses anos, o Brasil apresentou um notável crescimento de uma classe média. De acordo com a pesquisa Observador Brasil 2012, desenvolvida do Grupo Cetelem BGN, do Grupo BNP Paribas, em parceria com o instituto Ipsos Publics Affairs, o Brasil apresentou um crescimento de 20% da classe C, entre 2005 e 2011. Isso significou em projeções de números absolutos uma entrada de 40 milhões de brasileiros na classe C entre 2005 e 2011. De acordo com a pesquisa, havia uma projeção de 62

---

<sup>7</sup> O critério de classes econômicas é definido em um cálculo a partir da quantidade de bens de consumo presentes na casa da família e o grau de instrução do chefe da família. Entre estes bens, estão geladeira, freezer, aparelhos de televisão em cores, rádios, automóveis, motocicletas, entre outros. Este cálculo é utilizado pelo IBGE e foi usado também na pesquisa “Observador Brasil 2012”.

milhões de brasileiros nesta classe em 2005 contra 103 milhões em 2011. A tabela a seguir demonstra esta evolução:

| <i>Anos / Classes</i> | <i>2005</i> | <i>2006</i> | <i>2007</i> | <i>2008</i> | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>AB</i>             | 15%         | 18%         | 15%         | 15%         | 16%         | 21%         | 22%         |
| <i>C</i>              | 34%         | 36%         | 46%         | 45%         | 49%         | 53%         | 54%         |
| <i>DE</i>             | 51%         | 46%         | 39%         | 40%         | 35%         | 25%         | 24%         |

Fonte: Observador Brasil<sup>8</sup>

Ainda segundo a projeção de números absolutos, as classes A e B somadas representariam 42 milhões de pessoas, enquanto nas classes mais pobres – D e E – estariam cerca de 45 milhões de brasileiros. Os números são referentes ao ano de 2011. Ou seja, isso significa que a classe C tem mais do que o dobro do que as outras quatro classes somadas. Em números percentuais, como podemos ver na tabela anterior, 54% da população está na classe C, contra 46% nas outras classes.

Outro dado interessante é mostrado pela Pesquisa TIC Domicílios e Usuários<sup>9</sup>, desenvolvida de novembro de 2011 a janeiro de 2012 pelo Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). De acordo com o estudo, dos usuários de Internet, apenas 45% utilizam a Rede para ler jornais e revistas, em um questionário que permitia mais de uma opção. A procura por informação é menor que, por exemplo, assistir filmes (58%) ou fazer downloads de músicas (51%).

Para o nosso estudo, estes muitos números e reflexões trazem significados. O surgimento de uma nova classe C com um potencial poder aquisitivo traz como consequência a necessidade de criação de produtos jornalísticos voltados para este público. Podemos observar que o Poder está cada vez mais relacionado à informação e a construção de verdades é uma

<sup>8</sup> Tabela retirada da pesquisa Observador Brasil 2012, desenvolvida pela empresa Cetelem BGN, do Grupo BNP Paribas, em parceria com o instituto Ipsos Publics Affairs, divulgada em março de 2012. Disponível em: <[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Último acesso em 01 de dezembro de 2012 às 19h10.

<sup>9</sup> Pesquisa desenvolvida pelo Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Tabelas com resultados disponíveis em <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>. Último acesso em 02 de dezembro de 2012 às 17h40.

forma de manutenção das instituições já estabelecidas. É neste contexto que surgem os novos jornais populares.

Mas o que diferencia os jornais populares tradicionais da categoria dos novos jornais populares? O que são esses novos jornais populares? Em pesquisas anteriores (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a e 2010b), foi possível analisar os novos jornais lançados ao longo da primeira década do século XXI. No mercado editorial dos jornais impressos, podemos apontar que pelo menos seis publicações que se diferenciam dos jornais populares tradicionais surgiram nas principais praças do país: “Meia Hora de Notícias” (2005) e “Expresso da Informação” (2006), no Rio de Janeiro; “Super Notícia” (2002) e “Aqui” (2005), em Belo Horizonte; “Aqui DF” (2006), no Distrito Federal; “Mais” (2010) e “Meia Hora SP” (2010), em São Paulo. Com exceção de São Paulo – onde a versão paulista do “Meia Hora” não decolou e acabou com menos de um ano e o jornal Mais até hoje não emplacou<sup>10</sup> – esses jornais se tornaram sucessos nas praças onde foram lançados. E acabaram sendo adaptados e reproduzidos em outros estados do Brasil, como é o caso do “Dez Minutos”, em Manaus, do “Daqui”, em Goiânia, e das versões do “Aqui”, no Maranhão e em Pernambuco.

De uma maneira geral, estes jornais se diferenciam dos jornais populares tradicionais por quatro características:

A primeira diferença desses novos jornais é o formato, em geral, tablóide, o que facilita a leitura. Além disso, os mais recentes custam por volta de R\$0,50 enquanto os mais antigos variam, em média, entre R\$1 e R\$1,50. Outra diferença é o público-alvo dos populares mais recentes, que varia entre as classes C e D, enquanto os mais antigos são, normalmente, voltados para as classes B e C (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a, p. 4).

A quarta característica são as capas fortes, que, muitas vezes, mesclam humor e contam com piadas, gírias e figuras de linguagem. Esses jornais populares mais recentes, oriundos dos anos 2000 e com elementos marcantes, são classificados como *novos jornais populares* (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a).

Retomando a seção anterior, temos a classificação desses jornais como “grotesco”. Essa categoria estética pode ser evidentemente representada pela capa desses impressos. Porém, os novos jornais populares mostram um potencial além de suas capas. Pesquisas anteriores

---

<sup>10</sup> Em estudo anterior, discutimos a dificuldade de inserção dos novos jornais populares no mercado paulista, a partir de um estudo de caso do Meia Hora paulista. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0173-1.pdf>>.

mostraram que o conteúdo das reportagens é sério e as palavras usadas respeitam a norma culta da língua e o uso conservador da linguagem.

Outro ponto analisado foi a linguagem das reportagens. Diferentemente do esperado, elas dificilmente apresentam gírias ou figuras de linguagem ou brincadeiras de mau gosto. Em geral seguem a estrutura da pirâmide invertida e fazem uso de linguagem mais coloquial, porém não vulgar. Há, portanto, uma tendência conservadora na estrutura da informação (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a, p. 13).

Esta constatação corrobora pesquisas anteriores de Marcia Franz Amaral (2006). Para a autora, o fato do jornal ser popular não significa que seu conteúdo seja de má qualidade e nem que sua linguagem seja informal. Segundo ela, na sociedade contemporânea, os jornais populares têm um papel de integração, já que “as pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que 'todo mundo fala'” (AMARAL, 2006, p. 59).

É importante frisar que estes jornais apresentarem o diferencial de conseguirem atingir as proximidades geográfica e emocional dessas pessoas. Em um contexto de “glocalidade”, como pontuamos no trabalho, isso é fundamental, pois permite uma visão mais amparada e inclusiva do mundo a partir de elementos regionais.

Citando Foucault e Canclini, poderíamos afirmar que estes jornais não rompem com a estrutura de poder vigente, mas adaptam seu formato para que este poder possa atingir também uma nova parcela da população que se tornou consumidora em potencial. Outra observação importante foi a de que essas publicações ainda não atingiram efetivamente as classes D e E, que ainda estão afastadas do processo de consumo devido à baixa renda.

## Referências Bibliográficas

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

BAUDRILLARD, Jean. “A precessão dos simulacros” e “Implosão do sentido nos media”. *In: Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, p.7-57; 103-111.

BAUDRILLARD, Jean. “A greve dos acontecimentos”. *In: A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Lisboa: Terramar, 1992, p.37-46.

BENJAMIN, Walter. “O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov” e “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”. *In: Obras escolhidas Volume 1: Magia e técnica, arte e política.* 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.165-221.

BOURDIEU, Pierre. “A influência do jornalismo”. *In: Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.99-117.

CANCLINI, Nestor García. “Culturas híbridas, poderes oblíquos”. *In: Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.* 2ª edição. São Paulo: EDUSP, 1997, p.283-350.

CANCLINI, Nestor García. “Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII” e “O consumo serve para pensar”. *In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* 7ª edição. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2008.

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Os novos jornais populares: Análise de uma tendência. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, XV, 2010, Vitória. Anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.* Vitória: Intercom, 2010a.

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do ‘Meia Hora’. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Caxias do Sul: Intercom, 2010b.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 18ª edição. São Paulo: Loyola, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** 25ª edição. São Paulo: Graal, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HANKS, William. “Os gêneros dos discurso em uma teoria da prática”. *In: Língua como Prática Social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin.* São Paulo: Cortez, 2008, p.64-117.

JENKINS, Henry. “Introdução” e “Photoshop pela democracia”. *In: Cultura da convergência.* 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009, p.27-53 e 285-321.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **A pauta jornalística e suas mediações.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SINGER, Ben. “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”. *In:* CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2ª edição. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p.95-123.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. “A forma da notícia”. *In:* **Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos**. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2001. p.131-151.

### **Websites**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS: <http://anj.org.br>

CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO: <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>

OBSERVADOR BRASIL 2012:

[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)