



A voz e a vez da classe C

*The voice and the time of
middle class in Brazil*

Katia Maria Belisário

Publicitária, doutoranda em Jornalismo e Sociedade pela Universidade de Brasília (UnB), professora assistente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF- Brasil, e-mail: katibeli@unb.br

Resumo

Surge no Brasil um novo perfil de telespectador, ouvinte, leitor e internauta, fruto do crescimento econômico e do surgimento da denominada “nova classe média”. Estudo do Instituto de Pesquisa a Data Popular, setembro de 2010, mostra que famílias de classe C têm R\$ 427,6 bilhões para gastar com produtos e serviços. A mídia, de modo geral, cobiça a audiência e o consumo desse segmento, mas são os jornais populares que brilham. O *Super Notícia*, de Belo Horizonte, é hoje o jornal mais vendido do país, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), de junho 2012, especialmente na classe C. Segundo o IVC, ele vendeu 324.000

Palavras-chave: Classe social. Mídia. Jornalismo. Popular. Cotidiano.

exemplares/dia contra 296.986 da Folha de S. Paulo. Este artigo objetiva investigar quais os elementos estimuladores de consumo do jornal popular pela classe C, de que forma atinge esse público e qual a influência do jornal na vida e no cotidiano dessas pessoas.

Abstract

Today it has been observed in Brazil a new profile of viewer, listener, reader and internet user as result of economic growth and the emergence of so-called "new middle class". Study of the Research Institute Data Popular, September 2010, shows that middle class families have 427.6 billion Reais to spend on products and services. In general media greed the audience and consumption of this segment, but is the popular newspaper that shines. Super Notícia, a popular newspaper of Belo Horizonte, Minas Gerais State, Brazil, is now the best-selling newspaper in the country, according to data from the Institute Checker of Circulation (IVC), June 2012, especially in the middle class segment. According to IVC, it was sold 324,000 copies daily of Super Notícia versus 296,986 of the traditional Estado de São Paulo. This article aims to investigate: what elements stimulating consumption of popular newspaper by middle class; how it reaches this audience; and what is the influence of the popular newspaper on the daily basis of these people?

Keywords: Middle class. Media. Journalism. Popular. On the daily basis.

Uma "nova classe C" 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, p. 5).

É certo que o quadro mudou no país nos últimos anos. Para o economista Marcio Pochman (2012), ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e professor da Universidade de Campinas (Unicamp), os avanços se devem, direta ou indiretamente, a um conjunto de políticas públicas motivadas pela Constituição de 1988.

No cenário brasileiro atual, observa-se sim uma mobilidade social. Essa mobilidade é fruto das políticas públicas de transferência de renda e incentivo ao crédito a partir do governo Lula e tem feito surgir, e ganhar dimensão, o discurso de uma “nova classe média” brasileira. Alguns especialistas levam unicamente em consideração o aumento da renda e a ampliação da capacidade de consumo dos mais pobres em suas abordagens. Outros questionam a limitação dessa perspectiva e colocam em debate outras possibilidades de análise que considerem os problemas estruturais associados à desigualdade.

Na visão de Neri (2010), por exemplo, desde o fim da recessão de 2003 a economia brasileira tem crescido e a desigualdade de renda tem caído ano a ano. Segundo ele, 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 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’.

Pochmann (2012) discorda dessa abordagem. Ele 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. Segundo ele, 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.

Souza (2010) também critica a denominação “nova classe média”. Ele reconhece a ascensão social de 30 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).

O mesmo pesquisador explica que a classe alta se caracteriza pela herança de sangue, de capital econômico, e em certa medida, de capital cultural. Já, segundo ele, a classe média se torna dominante, em sociedades como a brasileira, 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 pelo pesquisador é de que o processo de modernização do Brasil constitui não só as novas classes sociais que se apropriam do capital cultural e econômico. Faz parte também uma classe desprovida de capital econômico, de capital cultural e de todas as condições sociais, culturais, morais. Essa classe, que ele denomina “ralé”, ou “batalhadores brasileiros”, tem ausência dos privilégios de nascimento: dinheiro transmitido pela herança e tempo. Começam a trabalhar cedo e estudam em escolas públicas de baixa qualidade. Dupla jornada de trabalho, muito esforço e aceitação de exploração de sua mão de obra para compensar a falta do capital cultural e econômico.

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 Quadros (2012), 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. 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).

Para 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 de 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, seja aumentando a passagem, subsidiando a passagem, ou estatizando a empresa.

A mídia na construção da “nova classe C”

Bourdieu (2007) ressalta 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” (BOURDIEU, 2007, p. 11). *Poder simbólico* é, 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. 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 à parte, seja por desconhecimento ou intencionalmente.

Bikbov (2012), 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”. Os manifestantes utilizam essa ideia para se afirmar como comunidade que toma uma posição pública. Ele argumenta:

São 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).

Ele 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).

Pochmann (2012) adverte 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” (POCHMANN, 2012, p. 7). Já Oliveira-Cruz e Ronsini (2012) 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 têm 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).

De modo geral, observa-se que os meios de comunicação carecem de um maior aprofundamento sobre o tema, de forma a evitar generalizações, preconceito e desconhecimento sobre a diversidade de condições sociais da classe.

O jornal popular

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).

Na visão de 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'. 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". 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 no centro do debate questões relacionadas à cultura popular e mediação, sobretudo nas abordagens de Jesus Martín-Barbero e Canclini. Assim, esses pesquisadores serão especialmente considerados neste trabalho.

No final da década de 80 e início dos anos 90, 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), 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).

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 multilinguístico (CANCLINI, 2008, p. 94).

Na visão de Canclini, a globalização, ao mesmo tempo, integra, segregava, 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.

Para Martín Barbero (2009), 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). 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 fala a respeito de “[...] histórias da imprensa que só estudam a ‘imprensa séria’, e que, quando se aproximam da outra, a imprensa marrom ou sensacionalista, fazem-no em termos quase exclusivamente econômicos, em termos de crescimento das tiragens e de expansão publicitária” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 246).

Jornalismo popular em evidência

Tradicionalmente, as classes C e D estiveram excluídas do processo de consumo no Brasil e nunca antes representavam um segmento consumidor de jornal. O público-alvo dos jornais, revistas e publicidade era composto por classes abastadas (A e B), que detinham o poder de compra.

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? A autora 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.

Interessante observar que, no jornal popular, o público se sobrepõe ao interesse público¹. Enquanto nos jornais de referência, 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”.

Os valores-notícia do jornal popular são: “possuir capacidade de entretenimento; ser próximo geográfica e culturalmente do leitor; ser simples; narrar dramaticamente; promover a identificação das personagens com os leitores” (AMARAL, 2006, p. 63)².

A receita de sucesso do jornal popular é: entretenimento, proximidade com o leitor e utilidade. Em outras palavras, o entretenimento aparece nas histórias de pessoas comuns, que não remetem a lugar algum e se esgotam nelas próprias. Além disso, os jornais populares são mais vulneráveis à publicidade porque não têm assinaturas, tendo de conquistar o público a qualquer custo (AMARAL, 2006, p. 52). A proximidade com o

¹ 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 público’ quando age predominantemente em função da venda de exemplares, o que parece acontecer com a imprensa popular. Para uma discussão interessante deste tema, ver Benedeti (2009, p. 56-60).

² Márcia Amaral chama a atenção para o fato de 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 desse segmento, enquanto os populares são direcionados para segmentos pobres e pouco ou nada alfabetizados, que se interessa por motivos do seu dia a dia.

leitor se faz nos temas do cotidiano (saúde, mercado de trabalho, segurança pública, futebol e dramas da população). Amaral 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 reivindicar do poder público os seus direitos.

A violência continua como pano de fundo nesses jornais, mas a tendência atual tem sido o uso de linguagem simples e didática, a prestação de serviços e surpreendentemente a busca pela credibilidade. Observem-se as manchetes usadas por Márcia Amaral para exemplificar sua constatação:

‘Vampiro violentou 45 moças’ – manchete do jornal *Notícias Populares*, de São Paulo, em 05/04/1971.

‘Queda do dólar afeta o bolso de catadores’ – manchete do jornal *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre, em 12/08/2005 (AMARAL, 2006, p. 9).

Segundo a pesquisadora, 34 anos separam essas duas manchetes. Nesse período, as classes B, C e D representam um novo mercado e uma nova proposta jornalística, de acordo com a autora.

São muitos os jornais populares no país. Amaral destaca os principais: *o Dia* (RJ), *o Extra* (RJ), *Diário Gaúcho* (RGS), *Agora São Paulo*, *Diário de São Paulo* e *Jornal da Tarde* (SP), *Meia-Hora* (RJ), *Expresso da Informação* (RJ).

O Dia surgiu em 1951 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 populista e sanguinária. Em 1990, inovou criando cadernos regionais (Baixada Fluminense) e infografia, e direcionando seu noticiário a respeito de temas complexos para a economia das famílias. Entretanto, o jornal ampliou rapidamente sua circulação e ameaçou a liderança do jornal *O Globo* no Rio de Janeiro.

Em reação, o jornal popular *Extra* foi lançado em 1998 pela Infoglobo, visando o mesmo segmento popular, que 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 suplantou *O Dia* no posto de jornal popular mais lido no Rio de Janeiro. Cerca de 44% dos leitores é da classe C. O jornal evita cadáveres, mas utiliza fofocas e mulheres bonitas para atrair o leitor. Cobre esporte, polícia, lazer, serviços, temas locais. Promoções e brindes, como utensílios domésticos, são usados.

Os dez jornais mais vendidos no Brasil, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), de maio 2011, são: *Super Notícias*, *Folha de S. Paulo*, *Extra*, *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Zero Hora*, *Diário Gaúcho*, *Correio do Povo*, *Daqui*, *Meia Hora*. São cinco jornais populares para cinco jornais de referência.

Super Notícia, de Belo Horizonte

O *Super Notícia* é um fenômeno de vendas e já ultrapassa a *Folha de S. Paulo* no *ranking* dos jornais mais lidos do Brasil. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que, em junho 2012, o *Super Notícia* vendeu 324.000 exemplares contra 296.986 da *Folha de S. Paulo*. Está em primeiro lugar na classificação do IVC e as vendas crescem todo mês.

O *Super*, como costuma ser chamado pelos leitores, cresceu meteoricamente nos últimos anos a ponto de se tornar o jornal de maior circulação no país, superando grandes jornais de referência nacional. Em 2006, ganhou o prêmio Aberje como o Jornal do Ano/Minas. O proprietário, o ex-deputado federal Vitorio Medioli, possui também os jornais *O Tempo*, *Pampulha*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, todos da região metropolitana da capital mineira, e a revista *Super TV*.

O jornal 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 preço popular às classes B, C e D, que antes não tinham acesso aos 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 rápidos.

Em 2005, ele 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* adotou 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 sorteios e promoções que associavam a compra de exemplares a prêmios como aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos etc. A estratégia deu certo, o jornal manteve sua liderança.

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 consumidor, enfim, temas comuns ao dia a dia da população menos favorecida. O público-alvo é composto por homens (51%) de classe média (55%), com faixa etária entre 20 a 29 anos (MARPLAN /EGM junho/2010 a julho 2011).

O jornalista Rogério Pereira, editor-chefe do jornal, afirma 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, o jornal é como se fosse ‘a voz’ dos leitores.

A pesquisa

Para verificar o fenômeno, realizamos uma observação participante na Estação de Metrô Eldorado, na região de Contagem, em Belo Horizonte, no período de 11 julho a 3 de agosto de 2012. A escolha do local se justifica porque, segundo informações da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU, 2012) a estação é a primeira em números de usuários na capital mineira, e campeã em número de linhas integradas. São 150 linhas urbanas e metropolitanas em circulação local; por ali transitam 50 mil pessoas diariamente. Obtivemos também a informação de que é nesse local que mais se vende exemplares do *Super* em Belo Horizonte.

Tivemos acesso a uma pesquisa realizada pelo CBTU, em outubro 2011, mostrando o perfil do usuário do Eldorado. A maioria composta por mulheres (54%, contra 46% de homens), faixa etária de 18 a 39 anos, com Ensino Médio completo. São trabalhadores da iniciativa privada, que recebem de 2 a 5 salários.

Conversamos com a Sra. Vanilza Maria Almeida Pires, dona da única banca da Estação Eldorado: a Agência de Notícias. Segundo ela, são

vendidos na banca, das 5h30 às 14h, 1.450 jornais diariamente. Às segundas e quintas-feiras, os exemplares são vendidos até 9h. Pudemos comprovar o que ela disse no período da pesquisa. As pessoas fazem filas e, a todo o momento, chega alguém com R\$ 0,25 na mão pedindo o jornal. Não sobra jornal após as 14h. São 1.450 jornais vendidos às segundas e quintas e 800 nos demais dias da semana.

Na Estação e nas diversas viagens de metrô (sobretudo pela manhã e final da tarde) entrevistamos 70 pessoas que estavam lendo o *Super*. Eram trabalhadores (mecânicos, pedreiros, professores, taxistas, domésticas, donas de casa, aposentados) e estudantes que liam 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 (muitos aproveitavam para dormir).

De modo geral, os homens com Ensino Médio completo e renda familiar entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.000,00 mencionaram a sua preferência por esporte, assuntos da comunidade, notícias de modo geral, 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. 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, se envolviam com celulares e fones de ouvido no percurso e mostravam interesse em esporte e classificados para emprego.

Entre as entrevistas, uma senhora, com o filho internado, disse que era de Porto Seguro e não podia retornar com a criança porque a Secretaria de Saúde do Estado não havia autorizado a compra do leite em pó Alfaher, que custa R\$ 110,00. Denunciou o fato ao *Super* para que o Ministério Público tomasse conhecimento.

As propagandas e ofertas não foram identificadas como motivação para a compra, mas as foram atrativas no início, quando alguns trocaram selos por carrinhos, panelas e faqueiros. Ainda sobre as características dos leitores do jornal entrevistados: uma pessoa disse estar endividada com cartões de crédito e compras. A maioria se identificou como evangélica, mas havia muitos católicos. O lazer da maior parte inclui ficar em casa para descansar e arrumar a casa, ir para clubes, sítios e casas de amigos ou parentes; *shopping centers*, cinemas e teatro apareceram em duas entrevistas.

Considerações finais

É, de fato, considerável a importância do *Super* na capital mineira e na vida dos seus moradores, sobretudo os de classe C. Pesquisa Ipsos Marplan, publicada no jornal *O Tempo* de 15/07/2012, mostrou que Belo Horizonte é a segunda capital onde mais se lê no país; a primeira é Porto Alegre. A reportagem de *O Tempo* afirma que, segundo o diretor da Ipsos Marplan, Diego Oliveira, a grande participação da capital mineira no *ranking* nacional se deve à entrada do *Super Notícia* no mercado. Ele tem penetração em todas as classes sociais hoje é líder em todos os segmentos (inclusive na Classe A), superando o Estado de Minas. Na classe C, são 1,132 milhão de leitores.

Os elementos detectados como estimuladores da venda do jornal são: formato tabloide, textos pequenos, linguagem simples e assuntos de interesse da comunidade. As capas continuam a explorar sangue, sexo e esporte, mas o conteúdo interno inclui notícias de interesse geral, da comunidade, abre espaço para as denúncias do povo. É a receita do que denominamos *jornalismo emergente*, que nada mais é que o jornalismo popular dos novos tempos.

Jornalismo emergente é aquele que sabe atender às demandas de uma classe em ascensão no país, respeitando a cultura, o cotidiano, as escolhas e as demandas dos “batalhadores brasileiros”, como argumentam Souza (2010) e Pochman (2012); uma questão que vai muito além da simplificação renda/consumo da ‘nova classe média’ tão alardeada e aclamada na mídia.

Referências

- ABREU, L. et al. **Identificação dos fatores responsáveis pelo sucesso de tiragem do Jornal Super Notícia**. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/pi/identificacao_adm.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2011.
- AMARAL, M. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BENEDETI, C. A. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009. v. 2. (Série Jornalismo a Rigor).
- BIKBOV, A. A fabricação da classe média russa. **Le Monde Diplomatique Brasil**, v. 5, n. 58, maio 2012.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CANCLINI, N. G. **Latino-Americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COMPANHIA BRASILEIRA DE TRENS URBANOS – CBTU. **Perfil do usuário e hábito de viagem**. Pesquisa realizada em 2011. Disponível em: <<http://www.cbtu.gov.br/operadoras/sites/menuprincbh.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik; Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

LIMA, D. N. O. Ethos emergente: notas etnográficas sobre o sucesso. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, out. 2007. doi:10.1590/S0102-69092007000300007.

MARPLAN/EGM Junho 2010 a julho 2011. **Jornal o Tempo**. Belo Horizonte, 15 jul. 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

NERI, M. C. É o fim da queda da desigualdade? **Valor Econômico**. 28 set. 2010. Disponível em: <http://www.mercadosemergentes.com.br/materia_jan03.html>. Acesso em: 11 jun. 2011.

OLIVEIRA-CRUZ, M.; RONSINI, V. Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 23, p. 72-85, jun. 2012.

POCHMANN, M. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

QUADROS, W. Progresso recente se aproxima da encruzilhada. **Le Monde Diplomatique Brasil**, v. 5, n. 58, maio 2012.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: formação e sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

Recebido: 26/01/2013

Received: 01/26/2013

Aprovado: 27/02/2013

Approved: 02/27/2012