

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Caio Chagas de Assis**

**A ZONA OESTE NA COBERTURA DO RIO 450 ANOS:**

O jornalismo como produtor de ausências sociais

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2016**



**Caio Chagas de Assis**

**A ZONA OESTE NA COBERTURA DO RIO 450 ANOS:**

O jornalismo como produtor de ausências sociais

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fuser.

**Juiz de Fora**

**Fevereiro de 2016**



Caio Chagas de Assis

A Zona Oeste na cobertura do Rio 450 anos:  
o jornalismo como produtor de ausências sociais

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Fuser (Facom/UFJF)

Aprovado(a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Bruno Fuser (UFJF) — Orientador

---

Profª Drª Cláudia Regina Lahni (UFJF) — Convidada

---

Prof Dr. Marco Aurélio Reis (UNESA) — Convidado

Conceito obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.



## RESUMO

O trabalho analisou como a produção jornalística cria inexistência e invisibilidade midiática e, portanto, ausências sociais. O foco da pesquisa foi sobre a representação da Zona Oeste do Rio de Janeiro na cobertura do aniversário de 450 anos da cidade, que aconteceu em 1º de março de 2015. Foram consultados os cinco principais jornais impressos dos dois principais grupos: O Dia e Meia Hora de Notícias (EJESA); e O Globo, Extra e Expresso da Informação (Grupo Globo). Para a análise foram usadas duas concepções teóricas distintas: uma sobre o processo de produção jornalística, as chamadas Teorias do Jornalismo e os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005a e 2005b; WOLF, 1999; SOUSA, 2002); e outra, sobre o processo de criação de ausências e inexistências sociais, a Sociologia das Ausências (SANTOS, 2002). Também discutiu-se a mídia, tanto como espaço de legitimação social, quanto de reprodução, prioritariamente, das culturas hegemônicas.

**Palavras-chave:** Teorias do Jornalismo; Sociologia das Ausências; Zona Oeste do Rio de Janeiro; Rio 450 anos.





## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. MÍDIA, HEGEMONIA E INVISIBILIDADE.....</b>	<b>11</b>
2.1. Poder simbólico e formas simbólicas.....	11
2.2 A massificação através dos meios técnicos.....	13
2.3 A lógica produtiva como fator determinante.....	15
2.4. A cultura dominante como hegemônica.....	16
<b>3. A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA “CIDADE MARAVILHOSA”.....</b>	<b>19</b>
3.1. Cidade Maravilhosa?.....	19
3.2. A mídia como reprodutora desse imaginário.....	20
3.3. A Zona Oeste à parte.....	23
3.4. Panorama socioeconômico da Zona Oeste.....	25
<b>4. SOCIOLOGIA DAS AUSÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>
4.1. Para uma Sociologia das Ausências.....	28
4.2. As formas de pensar a serem questionadas.....	31
4.3. As propostas da Sociologia das Ausências.....	32
<b>5. AS TEORIAS DO JORNALISMO.....</b>	<b>34</b>
5.1. Critérios de noticiabilidade.....	37
5.2. Jornais diferentes, valores-notícia diferentes.....	39
<b>6. O JORNALISMO COMO PRODUTOR DE AUSÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>6.1. Descrição das edições analisadas.....</b>	<b>41</b>
6.1.1. <i>Expresso da Informação</i> .....	42
6.1.2. <i>Extra</i> .....	42
6.1.3. <i>O Globo</i> .....	43
6.1.4. <i>Meia Hora</i> .....	45
6.1.5. <i>O Dia</i> .....	47
<b>6.2. Categorias identificadas e os critérios de noticiabilidade.....</b>	<b>50</b>
6.2.1. <i>O desenvolvimento da cidade</i> .....	51



6.2.2. <i>A representação do carioca</i> .....	54
6.2.3. <i>A valorização das características da cidade</i> .....	57
6.2.4. <i>A história da cidade</i> .....	59
<b>6.3. Diferenças entre os jornais mais, menos e não-populares</b> .....	<b>60</b>
<b>6.3.1. Destaques dado nas capas</b> .....	<b>62</b>
<b>6.3.2. Jornais populares?</b> .....	<b>64</b>
<b>6.4. Os planos de fundo das reportagens</b> .....	<b>65</b>
<b>6.4.1. As capas</b> .....	<b>66</b>
<b>6.4.2. Os números gerais, incluindo as primeiras páginas</b> .....	<b>68</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>73</b>



## I. INTRODUÇÃO

Muitos são os fatores que determinam o que será estampado nas páginas dos jornais. As rotinas das redações lidam diariamente com diversos critérios de noticiabilidade e constrangimentos organizacionais que influenciam — para o bem e para o mal — as decisões editoriais. No dia 1º de março de 2015, o esperado era razoavelmente óbvio: no aniversário do Rio de Janeiro, os jornais publicariam matérias e reportagens especiais em homenagem à cidade. Mas qual cidade? O Rio de Janeiro é um dos principais municípios do país — grande não apenas em área, ele é também um dos mais populosos. Alguns quilômetros distante dos famosos pontos turísticos está a antiga área rural da cidade, hoje Zona Oeste, que há muito deixou para trás sua vocação agrária para ser incorporada à área urbana. Esta parte da cidade e, principalmente, as pessoas que vivem na região, têm uma realidade distante do imaginário carioca da “Cidade Maravilhosa”.

Este é um trabalho de autoria de uma pessoa que nasceu e morou quase toda a vida na Zona Oeste do Rio de Janeiro. No entanto, na época do evento analisado, o acompanhamos de Juiz de Fora/MG, principalmente através dos telejornais locais, mas também dos telejornais nacionais. Notamos, através da programação disponível, que a Zona Oeste não recebeu o mesmo tratamento do restante da cidade. Na verdade, não houve sequer menção à região. Uma análise descuidada poderia concluir que o motivo que fez o MGTV (principalmente ele, mas os outros meios de comunicação também) não mencionar a Zona Oeste do Rio era por se tratar de um conteúdo produzido para fora, para pessoas que não vivem a cidade cotidianamente, portanto, se justificaria, com isso, essa angulação específica para as partes famosas; além disso, a produção jornalística televisiva tem especificidades que nem sempre permitem da conta de todos os assuntos — faltam tempo e espaço para isso. Mas, e na mídia carioca e impressa, como ocorreu a inclusão da Zona Oeste? Sobre o que falaram os jornais que são produzidos para o Rio de Janeiro e, portanto, são produzidos também para essa parcela da população?

Neste estudo nos baseamos em duas concepções teóricas: uma sobre a produção jornalística, com as chamadas Teorias do Jornalismo e com os critérios de noticiabilidade, ou valores-notícia (TRAQUINA, 2005a e 2005b; WOLF, 1999; SOUSA, 2002); e outra sobre a produção de ausências sociais, a Sociologia das Ausências (SANTOS, 2002). Buscamos entender como o modelo de produção jornalística resulta na produção de ausência midiática e, com isso, analisar como os jornais impressos cariocas produziram existência/inexistência

mediática na cobertura no dia do aniversário de 450 anos da capital carioca, com foco especial voltado para a Zona Oeste da cidade.

Fazem parte da análise os cinco jornais que mais circulam pela cidade<sup>1</sup>. As coberturas variaram bastante, desde o Expresso da Informação, que sequer citou o aniversário do Rio na primeira página, até O Globo, que fez um caderno especial para o evento. O jornal O Dia, apesar de não ter produzido um material específico, também fez uma ampla cobertura, com um total de 35 páginas dedicadas aos 450 anos (o caderno do Globo teve 36 páginas, contando com os anúncios publicitários). No Extra e no Meia Hora de Notícias, o aniversário aparece de forma mais tímida, com um viés mais característicos de jornais populares.

De acordo com Guareschi, (2000, p.28 *apud* Fonseca; Simão, 2014, p.169) a existência de algo, sociologicamente falando, passa por sua representação na mídia. No caso específico do jornalismo impresso carioca, a existência social passa, de alguma forma, pela presença nestes cinco jornais. Um dos mecanismos mais importantes para pautar os assuntos que serão discutidos socialmente é justamente a atuação dos meios de comunicação de massa. Isto quer dizer que o conteúdo veiculado nos jornais analisados aqui, que vão desde os assuntos da política e da economia nacionais priorizados pelo Globo, até a abordagens de assuntos mais próximos dos cidadãos mais pobres nos veículos mais populares — Expresso e Meia Hora —, são importantes para definir a existência ou inexistência sociológica. Nesta discussão, está em jogo também a legitimidade destes conteúdos apresentados. Em um espaço de disputa de poder simbólico, como é a mídia, ficam legitimados como acontecimentos sociais relevantes os fatos que conseguem espaço dentro destes meios de comunicação. Um número limitado de conteúdo tem acesso ao território midiático, o que faz com que o espaço seja ocupado, prioritariamente, por assuntos hegemônicos.

Thompson define poder como “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998b, p. 24). Dentro do contexto de grande concentração dos meios midiáticos da imprensa do Rio de Janeiro, tendo em vista que os cinco jornais de dois grupos editoriais dominantes tomam conta do mercado de notícias — eles estão entre os mais vendidos há pelo menos 10 anos —, esta capacidade, citada pelo autor, fica concentrada nas mãos de poucos. Isto quer dizer que é esta elite quem dita as regras do curso dos acontecimentos noticiados, é ela quem dá conta de produzir ausências e presenças sociais e

---

<sup>1</sup> Com base nos dados levantados pela Associação Nacional de Jornais, O Globo é o 2º jornal com maior circulação no país; o Extra é o 6º; o Meia Hora o 10º; o Expresso é o 19º e O Dia o 26º. Entre os mais vendidos tem ainda o jornal Lance!, especialista em esportes, portanto, não foi incluído na análise. <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>

midiáticas. Mesmo os jornais chamados de populares, que são produzidos para serem consumidos pelas camadas mais pobres — e por isso são chamados populares — não cumprem com um papel, de fato, popular. Eles são feitos “para o povo”, por essas mesmas empresas, que concentram o poder de produção e transmissão de formas simbólicas.

É necessário também localizar os veículos estudados como meios de comunicação de massa e destacar o que nesta característica faz com que sejam produtores de ausência. Neste caso, que também tem a ver com a mídia como um espaço de legitimação, o fato destes jornais falarem para um público muito grande, faz com que o discurso produzido por eles seja recebido, assimilado, interpretado por muitas pessoas. Destacando ainda o papel do jornalismo de ser produtor de verdades, isso amplifica ainda mais o poder de ação da transmissão e reprodução de formas simbólicas que os jornais têm.

Na discussão sobre hegemonia, os meios têm um papel importante para elucidar como ocorrem essas disputas de poder. O processo de dominação não ocorre como uma imposição de um agente ativo sobre outro passivo. Ela é mediada por diversos fatores de resistência, e a enculturação, portanto, não se dá pela substituição de uma cultura sobre a outra, mas sim por um processo de assimilação e incorporação dos aspectos de uma com o de outra. Isso está refletido nos jornais, que não representam apenas a cultura da elite, que é quem produz as formas simbólicas. Neles estão incluídos também aspectos das culturas não-hegemônicas. A grande influência dos meios, no entanto é: por eles serem produzidos por uma elite hegemônica, o espaço dado aos aspectos de seus interesses acaba dominando o conteúdo geral. O que é feito para essa elite é feita por ela mesmo. Já o que é feito para as camadas populares não é feito pelo povo.

Ao mesmo tempo em que a mídia é uma forma autorizada socialmente de circulação de verdades; de produção e reprodução de representações sociais; e de legitimação social; ela, muitas vezes, não cumpre integralmente seu papel de ser porta-voz dos diferentes grupos interessados neste espaço. Santos (2002) destaca que o ocidente criou uma maneira específica de pensar os saberes e as verdades, que valoriza os aspectos das culturas dominantes e desvaloriza os aspectos de todas as demais culturas. Esta forma de pensar, que o sociólogo português chama de razão metonímica, toma parte da realidade social como o todo. Ou seja, o pensamento ocidental dominante é tido como verdade absoluta. De acordo com os estudos da Sociologia das Ausências, isto oculta toda a realidade que não condiz com esta visão de mundo. No campo midiático, a visão metonímica da sociedade é representada pelos grandes meios de comunicação, que acabam ocultando parte da realidade social. Buscamos nos estudos sobre Jornalismo entender como funciona o processo de produção jornalística e quais

os critérios usados para publicar ou não determinado acontecimento ou abordagem. Entendemos que é a partir destes valores e culturas internas às redações que há a reprodução da razão apontada por Santos (2002), portanto, é neste processo que surge as ausências midiáticas.



## 2. MÍDIA, HEGEMONIA E INVISIBILIDADE

Algo existe, sociologicamente falando, quando é veiculado na mídia, e o caminho percorrido pelos fatos sociais até irem de fato “ao ar” é de extrema disputa de poder, com diversas forças atuantes. (Guareschi et al., 2000, p. 28 *apud* Fonseca; Simão, 2014, p.169). A comunicação social não serve apenas para reproduzir e difundir conteúdo, ela é também um lugar privilegiado de legitimação social, portanto, é neste sentido que essas forças agem em busca de legitimidade. Comunicação é uma forma de ação, e sua análise deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado.

Para este capítulo, usamos como norte um trabalho no qual Fonseca e Baptista (2013) relacionam as condições que ligam o discurso midiático e o ocultamento social, que passa pela produção de invisibilidade midiática. Para isto, buscamos em Thompson (1998a) e 1998b) e Martin-Barbero (2006) entender como as relações de poder que envolvem os meios de comunicação influenciam este ocultamento social.

Para chegar às conclusões, os autores estudados apontaram as relações de poder simbólico, a monetarização do processo comunicacional, a evolução industrial dos meios técnicos de comunicação como fatores responsáveis pela hegemonização pela qual a comunicação passa. Nas relações de poder responsáveis pela dominação de uma cultura sobre a outra, Thompson (1998b) se debruça especificamente sobre o "poder simbólico". Para entendê-lo, exploramos também os conceitos de "formas simbólicas" e os processos de valorização dessas formas por parte de produtores e receptores (THOMPSON, 1998a). Falamos também sobre os meios técnicos de produção e divulgação da comunicação e da informação; e de que maneira suas potencialidades foram utilizadas pela lógica de produtividade capitalista no sentido da hegemonização dos meios. Tudo isso, como apontaram os estudos de Fonseca e Baptista (2013) sobre minorias religiosas, produz visibilidade e invisibilidade midiática.

### 2.1. Poder simbólico e formas simbólicas

Todas as posições que um indivíduo ocupa em um campo ou instituição social está estreitamente ligada às formas de poder, seja o poder do próprio indivíduo — que fez com que ele ocupasse este lugar —, ou o poder que o próprio lugar possui — e que é, conseqüentemente, atribuído ao indivíduo. De maneira geral, Thompson (1998b) define poder

como a “capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, de intervir no curso dos acontecimentos” (THOMPSON, 1998b, p.21). Estas diferentes posições que podem ser ocupadas dentro de uma sociedade têm diferentes graus de poder agregado. Umas com mais, outras com menos, são estas diferenças que ajudam a manter relativamente estáveis as relações de dominação entre os indivíduos, e aquelas pessoas que ocupam lugares de prestígio e dominância terão mais poder relativo sobre os que ocupam posições menores.

Relações de poder ocorrem de quatro maneiras diferentes: são os poderes econômico, político, coercitivo e simbólico. Para este trabalho, nos importam as formas de poder simbólico (também chamado de poder cultural) oriundo das atividades de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Formas simbólicas são construídas através da comunicação, da linguagem e de seus produtos: fotografias, livros, gravuras, jornais. As atividades simbólicas são inerentes à vida social, e os indivíduos se ocupam constantemente com exercícios que expressam eles mesmos nestas formas simbólicas (como os exemplos acima: fotografias, livros, jornais) e, para isso, se servem dos “meios de informação e comunicação”.

O uso de símbolos é um traço distintivo da vida humana. Apesar de animais não humanos também emitirem e responderem a sinais de vários tipos, é essencialmente humano o desenvolvimento da capacidade de atribuir sentido a essas construções não linguísticas, tais como ações, obras de arte e objetos materiais de diversos tipos. Thompson cita Geertz para afirmar que o ser humano é um animal “suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”. O estudo da cultura, portanto, não se trata de uma ciência experimental em busca de leis que a expliquem, mas sim uma ciência interpretativa em busca de significados.

As formas simbólicas estão, portanto, sempre inseridas em contextos sociais estruturados. Elas são produzidas por agentes situados dentro de uma circunstância sócio histórica específica e podem carregar traços, de diferentes maneiras, das condições sociais de sua produção. Da mesma forma, a recepção também ocorre em um contexto sócio histórico específico, quase sempre diferente do contexto da produção. As particularidades construídas pelos diferentes contextos, tanto na emissão, quanto na recepção, fazem com que as formas simbólicas passem pelo que Thompson (1998a) chama de “valorização simbólica”, ou melhor, a atribuição de valor (por quem produz e por quem recebe) às formas simbólicas. “Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são estimados pelos indivíduos, isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados”. (THOMPSON, 1998a, p. 203)

Em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas — expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte etc. — é, e sempre tem sido, uma característica onipresente na vida social. Mas, com a chegada da sociedade moderna, impulsionadas pelo desenvolvimento do capitalismo, a natureza e a abrangência da circulação dessas formas assumiu um aspecto novo e qualitativamente diferente, causado pelo surgimento de meios técnicos para difusão da comunicação e da informação. Estes recursos dos meios de comunicação e informação são utilizados também como forma de poder. Assim como em qualquer outra relação social, o poder simbólico também possui a característica de atribuir aos indivíduos a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998b, p. 24).

Existe uma variedade de instituições que acumulam historicamente os meios de comunicação e informação de formas simbólicas e, portanto, carregam algum tipo de poder: a igreja, que produz um discurso associado à salvação, aos valores espirituais e às crenças; a escola, que reproduz o conhecimento e treinamento de habilidades e competências; e a mídia, “que se orienta para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (THOMPSON, 1998b, p. 24). Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos no mundo social.

## **2.2. A massificação através dos meios técnicos**

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. (THOMPSON, 1998a). O papel das instituições midiáticas é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão presentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem o a transmissão destas formas, cada vez mais através da internet e das mídias sociais, mas também por livros, jornais, rádio, televisão etc., e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são continuamente apresentadas a nós.

Os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir um com o outro, mas partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva. (THOMPSON, 1998a, p. 219)

Isto é cada vez mais comum e feito em proporções cada vez maiores, justamente por conta do aumento das trocas simbólicas, causado pelo desenvolvimento dos meios de difusão de massa, responsáveis pela transmissão cultural em grandes escalas. Com sua emergência, alguns aspectos da transmissão cultural destacados por Thompson (1998a) — principalmente o meio técnico de transmissão e o aparato institucional de transmissão — assumiram nova forma e adquiriram nova importância.

Os meios técnicos são os meios com os quais e pelos quais a comunicação acontece. Eles vão desde a conversa face a face, em que emissores e receptores utilizam de seus sistemas vocais e auditivos, até a comunicação que ocorre através da televisão, na qual um único emissor comunica-se com milhões de pessoas. Seja em uma conversa ou em uma transmissão televisiva, os meios técnicos de comunicação possuem alguns atributos, como o grau de fixação (a) e de reprodutibilidade (b), que a depender do meio utilizado, serão maiores ou menores.

Enquanto em uma conversa face a face existe grande possibilidade de parte do conteúdo se perder, por não estar sendo registrado, em uma conversa online, por exemplo, a fixação (a) será maior, pois os interlocutores têm a possibilidade de consultarem o conteúdo do diálogo posteriormente. O mesmo acontece com o jornal impresso, no qual o leitor tem a possibilidade de reler quantas vezes for necessário para fixar determinada informação.

Tomando novamente um diálogo qualquer como exemplo, Thompson (1998b) também cita a capacidade de reprodução (b) dos meios técnicos. Apenas duas pessoas terão acesso ao conteúdo de uma conversa. No outro extremo da capacidade de reprodução está a internet, que pode emitir a mesma mensagem para milhões de indivíduos, para quase todos os lugares do mundo. A partir da reprodutibilidade das formas simbólicas surge uma das principais características dos meios de comunicação de hoje: o aumento da capacidade de acesso aos meios, resultou na mercantilização da comunicação e, junto dela, na exploração comercial dos meios.

O “aparato institucional de transmissão” trata da interferência que os diversos atores envolvidos na produção e transmissão de formas simbólicas têm no processo. Na disseminação de determinado conteúdo por meio de uma grande empresa jornalística, por exemplo, determinado acontecimento só tem a possibilidade de existir como uma pauta se ele tiver alguma relação com a linha editorial que é seguida pelo veículo. Caso contrário, o fato não vira notícia. O início do processo já está condicionado ao aparato institucional. Caso este

exemplo se enquadre dentro da linha editorial, ele pode passar por diversos outros constrangimentos internos da organização que interferem na produção das formas simbólicas.

### 2.3. A lógica produtiva como fator determinantes

Levando em conta a grande monetarização dos meios, que é uma das suas principais características, as disputas de poder em busca de visibilidade e legitimação midiática também carregam o viés de disputa econômica. Isto não quer dizer que no jornalismo cabe apenas para quem tem dinheiro para tal, mas o que é publicado no jornal, só o é quando é de interesse do público e/ou do veículo; e a relação construída entre esses dois agentes é quase sempre baseada em relações capitalistas de compra e venda, que foram fundamentais para moldar a imprensa como ela é.

A partir dos anos 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o 'limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico' (MARTIN-BARBERO, 2006, p.270)

A incorporação das classes populares à cultura hegemônica tem ainda uma longa história na qual a indústria de narrativas ocupa lugar primordial. No século XIX, o papel dos meios de comunicação começa a ser desenhado também como influência dessa enculturação. Com o desenvolvimento das tecnologias de impressão, surge o espaço ideal: a grande prosperidade econômica dos Estados Unidos na década de 1920 gerou uma fortíssima cultura de consumo. A combinação do progresso tecnológico com abundância de crédito possibilitou que os EUA produzissem em massa, o que fez com que essa produção chegasse às massas, ou melhor, a uma quantidade enorme de pessoas.

O consumo requerido pela nova estrutura, no entanto, não era um hábito social. Enquanto o sistema que estava em surgimento requeria consumo em grandes proporções, a ideia de poupança como garantia financeira ainda predominava entre a maioria. Foi preciso então que se mudasse essa mentalidade. Martin-Barbero (2006) cita uma frase de um grande magnata de Boston<sup>2</sup> que dizia: “A produção em massa exige a educação das massas; as

---

<sup>2</sup> O magnata citado por Martin-Barbero (2006) não é identificado em seu livro.

massas devem aprender a comportar-se como seres humanos num mundo de produção em massa. Devem adquirir não apenas a simples alfabetização, mas também uma certa cultura”.

O consumo tornou-se, então, um aspecto extremamente presente, como parte desta nova cultura. Um dos maiores expoentes disso, a publicidade, passou a ocupar cada vez mais os espaços, causando uma profunda mudança social. Os produtos deixaram de ser vendidos para suprir necessidades e passaram a ser consumidos para realizar desejos e ambições de consumidores. A comunicação, dentro deste novo contexto teve duplo papel. Ao mesmo tempo em que ela foi uma das possibilitadoras, e também potencializadora dessa ideologia, fazendo com que a cultura do consumo chegasse a um grande número de pessoas, a mídia passou a ser também produto. Junto disto, houve um deslocamento da hegemonia europeia para os Estados Unidos. Por lá, muito por conta do livre comércio — com grande incentivo ao empreendedorismo e a redução de tributos para a imprensa — o setor cresceu de forma consistente, o que evidenciou ainda mais o papel de disseminação ideológica dos meios.

A produção em massa dos meios de comunicação, que veio atender às novas demandas em grande escala, criou uma maneira de noticiar os fatos muito bem definida que, apesar de não ser necessariamente padronizado, acabou padronizando o conteúdo da imprensa. Essa padronização valoriza algumas coisas em detrimento de outras; com isso, cabem nos jornais, sejam eles impressos, televisivos, online etc., conteúdos prioritariamente hegemônicos, ou seja, todo um leque de fatos não-hegemônicos fica invisível noticiosamente, ou, como dito na primeira frase desse capítulo, não passam a “existir sociologicamente”.

#### **2.4. A cultura dominante como hegemônica**

O conceito de hegemonia, de acordo com Martin-Barbero (2006), possibilita pensar um processo de disputa cultural não como uma imposição que acontece por si só, sem sujeitos e vindo do exterior, mas em um processo no qual uma classe atua com determinado tipo de poder sobre outra. Morais (2010) cita Gramsci para dizer que a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. Portelli (1977, p.69 *apud* ALVES, 2010, p.79) aponta que o aspecto fundamental da hegemonia é a criação de um bloco ideológico que permite à classe dirigente manter o monopólio intelectual, através da atração das demais camadas de intelectuais. Esta imposição ocorre através de relações de disputa de poder por conta das diferentes crenças e valores entre as duas camadas da sociedade.

Quer dizer que o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, a forma como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica. (MARTIN-BARBERO, 2006, p.113)

O modo de operar do jornalismo tudo tem a ver com esta sobreposição. O processo de enculturação foi um procedimento que se intensificou no surgimento do conceito de Estado-Nação e da necessidade de sua implementação, já sob os ideais capitalistas de valorização da produtividade e da eficiência. A ideia de nação que surge em busca de unificação — “identidade nacional” — se mostra incompatível com uma sociedade polissegmentada como a que era formada pelas culturas regionais e locais. Essas diferenças entre cada um desses muitos grupos culturais, entretanto, se apresentam como obstáculos para a construção de unidade.

Não existe povo sem cultura, portanto, a partir do momento em que essas distinções culturais se tornaram um entrave para a implementação da identidade nacional, surgiu a partir da classe dominante a necessidade da criação de uma “cultura nacional” que, de certa maneira, teve (e tem) o objetivo de substituir a cultura desses grupos por outra, hegemônica. Um dos principais mecanismos de transformação se deu no âmbito escolar, de construção de conhecimento. As culturas locais, na maioria das vezes, se mostravam incompatíveis com esse novo funcionamento, portanto, os ideais escolares foram alterados. O ensino passou a ser direcionado para o modo produtivo e, para isso, foi preciso desvincular os alunos de seus preceitos de cultura popular. (MARTIN-BARBERO, 2006). Ao mesmo tempo, Gramsci (*apud* MORAES, 2010) afirma que é comum em determinado grupo social, que está numa situação de subordinação com relação a outro grupo, adotar a concepção do mundo deste, mesmo que ela esteja em contradição com a sua atividade prática.

A alteração do funcionamento da escola seguiu dois princípios básicos: o da educação como preenchimento de recipientes vazios, já que as culturas e saberes populares não eram considerados relevantes para a forma de conhecimento que seria estudada na escola; e o da moralização como extirpação dos vícios. “Antes se aprendia pela imitação de gestos e através de iniciações rituais; a nova pedagogia neutralizará a aprendizagem ao intelectualizá-la, ao convertê-la em uma transmissão desapaixonada de saberes separados dos outros e da prática”. (MARTIN-BARBERO, 2006, p.139)

As pessoas passaram a ser ensinadas de que existe um jeito certo e um jeito errado de saber. O processo de imposição do “jeito certo” resultou na atribuição aos seus próprios

valores e crenças o rótulo de “errado”. A partir da renovação destes conceitos, surge nas próprias classes populares a desvalorização de suas culturas e de seus saberes, que passaram a ser visto como atrasados e vulgares. “Se diante do índio a tendência mais forte é pensá-lo como primitivo e, portanto, como um outro, fora da história, diante do popular urbano a concepção mais frequente é negar pura e simplesmente sua existência cultural” (MARTIN-BARBERO, 2006, p.268).

O demérito criado em torno das culturas populares tem tudo a ver com a produção das ausências sociológicas que estudaremos em Santos (2002). Passa-se a ter uma excessiva valorização dos aspectos culturais dos grupos dominantes, e isso invisibiliza as demais culturas. A mídia faz parte deste processo de forma muito ativa. Como uma das instituições detentoras dos meios de comunicação e informação, ela é uma grande responsável por criar as representações sociais que chegarão ao restante da sociedade. Dentro deste contexto, chama a atenção de uma maneira especial o papel desempenhado pelos jornais ditos “populares”, que têm esta alcunha justificada pelo público ao qual se dirige, e não necessariamente pelo conteúdo publicado ser popular de fato. A definição de popular é ampla e, por isso, gera este tipo de distorções.

A palavra “popular” traz consigo diversos sentidos: tanto pode ser o que é feito pelo povo; ou o que é feito para o povo; ou até mesmo sobre o povo. Ao tratar do jornalismo como forma de representação social, os jornais deveriam promover questões voltadas especialmente aos menos visíveis. Portanto, jornais populares deveriam, ou pelo menos poderiam abordar mais questões relativas às culturas populares. Com base nisto, não fossem os critérios mercadológicos que tratam leitores como meros consumidores, os jornais populares deveriam ter a função de promover as culturas verdadeiramente populares, e não as culturas populares hegemônicas. Por esta lógica de raciocínio, jornal popular deveria ser, se não feito pelo povo, ao menos para o povo e sobre o povo. A atual definição de jornalismo popular é ampla e acaba incluindo na mesma definição os jornais sensacionalistas da grande mídia e os alternativos produzidos por comunidades.



### 3. A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA “CIDADE MARAVILHOSA”

#### 3.1. Cidade Maravilhosa?

Existe uma fortíssima ligação entre o Rio de Janeiro e um imaginário de “cidade maravilhosa”. Este capítulo busca entender como ocorreu essa construção e de que maneira os discursos sobre a cidade — tanto midiático, quanto até mesmo o oficial — perpetuam essa visão. Para começar a entender, é preciso fazer um breve apanhado histórico sobre o uso dessa expressão, tão consolidada, mas sem uma definição sobre sua origem.

O surgimento do termo “Cidade Maravilhosa” não possui uma versão oficial. As primeiras aparições remontam ao final do século XIX e início do século XX. A primeira vez em que o Rio de Janeiro aparece descrito dessa forma é em 1908, quando Coelho Neto publicou o artigo “Os Sertanejos” no jornal “A Notícia”. Nele, Neto descreve a admiração dos nordestinos ao chegarem a então Capital Federal. “Os cantadores ficaram deslumbrados. Cidade Maravilhosa...” (DOMINGUES, 2013).

Em 1928, o mesmo Coelho Neto escreveu uma crônica cujo nome dado foi “A cidade maravilhosa”. O texto não faz citação direta ao Rio de Janeiro, mas o contexto no qual foi escrito se encarrega de fazer a referência. Trata-se da história de um carioca, que se relaciona com uma jovem do interior e a encanta ao idealizar uma “cidade dos sonhos”. Não fica explícito que essa cidade é o Rio de Janeiro, no entanto, a alusão acontece por conta de o personagem ser carioca.

No final do século XIX e início do século XX, o Rio de Janeiro vivia um período de forte efervescência cultural. A cidade, com isso, deixou de ser pano de fundo para as histórias e passou a ser protagonista, como na crônica de Coelho Neto. Inspirado neste texto, um programa de rádio surgiu com esse mesmo nome: “Crônicas da Cidade Maravilhosa”.

O termo também foi usado pela poetisa francesa Jeanne Catulle-Mendès, que visitou a cidade em novembro de 1911. Dois anos depois, a escritora publicou o livro “*La Ville Merveilleuse*”, com uma série de poemas sobre sua estadia no município, que descreve “desde a sua chegada ‘*Arrive dans La Baie de Guanabara*’, passando por ‘*Salut*’, depois menciona os passeios a beira-mar, a beleza das árvores, flores e orquídeas” (ALMEIDA; NAJAR, 2012, p.120). Todos esses poemas exaltam a cidade esplendorosa, a beleza das paisagens da natureza, a luz do céu azul claro, o ar fresco e os momentos de contemplação vividos por Jeanne Catulle Mendès em sua visita.

A consolidação do termo veio no Carnaval de 1935, quando a famosa marchinha “Cidade Maravilhosa”, escrita por André Filho, foi gravada por Carmem e Aurora Miranda para a Festa da Mocidade daquele ano. Em princípio a canção fez relativamente pouco sucesso, ao alcançar apenas o terceiro lugar na edição. No entanto, com o tempo a música se tornou popular e três décadas depois, em 1964, o Governador Carlos Lacerda oficializou a canção como hino do então Estado da Guanabara.

### **3.2. A mídia como reprodutora desse imaginário**

Barros e Pereira (2012) analisam o discurso criado pela Farm, uma marca de roupas carioca que construiu sua identidade através da exploração dos elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa. No trabalho, as autoras vão além do estudo da cidade e analisam também as características de seus habitantes que, é claro, estão intimamente ligadas ao imaginário, já que eles vivem e convivem cotidianamente. Viver em meio ao cenário de novela, com maravilhas naturais e praias mundialmente conhecidas, em teoria, cria um “jeito de ser” típico do carioca e elas buscam compreender essa construção.

Com base em uma campanha da empresa estudada, nota-se que o carioca típico tem uma predisposição “natural” para expor o corpo. Isso está relacionado ao imaginário da cidade, construído em torno dos famosos cartões postais praianos. Para representar em partes essa “carioquice”, o personagem Zé Carioca, criado pela Disney na década de 1940 é emblemático. Contexto político à parte, o desenho foi criado como representação do brasileiro, com características bem peculiares e marcantes. A mestiçagem foi vinculada de modo profundo à identidade brasileira e, neste processo, a figura do Zé Carioca representou de modo simpático a malandragem vivida na cidade do Rio de Janeiro. (SCHWARCZ, 1993).

A respeito da “malandragem mestiça” e de nossa identidade, há duas representações possíveis: uma mais negativa, associada à falta de trabalho, à vagabundagem e à criminalidade; e a outra, que teria prevalecido na construção do Zé Carioca, onde o “malandro aparecia definido como um sujeito bem-humorado, bom de bola e de samba” (SCHWARCZ, 1993, p.9). Esta última versão, segundo Schwarcz (1993), reintroduzia nos anos 50 o modelo do “jeitinho” brasileiro dentro da ideia de que a mistura encontrada no Brasil teria gerado um tipo próprio de civilização.

Esse jeito de ser do carioca, e que também acabou se tornando representação símbolo do brasileiro, não apenas por causa do personagem da Disney, tem relação com o local onde se passa toda a história. “O filme inicia a passagem pela ‘cidade maravilhosa’, destacando o

Pão de Açúcar, o ‘panorama deslumbrante’ da praia de Copacabana e o Corcovado com a estátua do Cristo Redentor”. (ALMEIDA; MUNEIRO, 2012, p.9).

Ao analisar a cobertura dos jornais no aniversário do Rio, percebe-se uma tendência prioritária de valorização de algumas regiões — em especial o centro histórico, os principais pontos turísticos e as que ficam próximas ao litoral, — em detrimento do subúrbio que, apesar dessa exclusão de representatividade, também faz parte da cidade e deveria, pelo menos em teoria, ser representado pela imprensa.

Os meios de comunicação são formadores de opinião e têm a capacidade de influenciar na agenda pública no sentido de nortear o que as pessoas vão pensar, discutir e tomar como certo e/ou errado. Ao priorizar o retrato do Rio de Janeiro por meio desse ideal turístico, a mídia contribui para que esse imaginário “maravilhoso” se mantenha predominante. Os principais trabalhos de comunicação que investigam o tema apontam para o papel crucial da mídia na reprodução desse discurso que invisibiliza as regiões mais pobres e afastadas.

O Estado produz inúmeros discursos que são reproduzidos, de acordo com o público a que se destina, pela própria sociedade civil. A grande imprensa, que depende dos grupos que detêm o poder, econômica e politicamente, reproduzirá assim um discurso específico de acordo com o seu público, mas este será sempre o das classes hegemônicas, sob as mais variadas formas (BARBOSA, M., p.61, 1993 *apud* MUSSE, p.35, 2006).

O modo seletivo de representar toda uma cidade ajuda a consolidar as representações verdadeiras e oficiais, como se o Rio de Janeiro fosse pouco além desses poucos bairros retratados. “As paisagens da Cidade Maravilhosa, de orla, centro histórico, florestas e montanhas não correspondem a mais que dez dos cento e sessenta bairros da cidade do Rio de Janeiro” (XAVIER, 2015, p.8), apesar de na maioria das vezes servirem como única representação da cidade. O jornalismo diário seleciona as informações e cria uma cartografia da cidade (MUSSE, 2006).

Existem bairros associados ao bem-estar, normalmente nomeados nas editorias de política, economia, cultura, esportes e nas colunas de opinião e sociais. Outros espaços urbanos, como aqueles das favelas, costumam aparecer com frequência nas páginas policiais ou então naquelas da editoria de “Cidade”, que privilegia problemas e reclamações dos moradores. O jornal divide a cidade e a classifica de acordo com juízos de valor, embora tudo venha embalado pela “retórica da imparcialidade e da neutralidade” (MUSSE, p.35, 2006).

A produção do conteúdo jornalístico tende a priorizar os eixos de maior relevância socioeconômica, dando maior espaço aos conteúdos hegemônicos. A programação musical

radiofônica de uma cidade do interior terá sua grade composta, em sua maioria, de músicas estrangeiras, que são não apenas as que vêm de fora do Brasil, mas também de fora dessas cidades, oriundas quase sempre dos grandes centros, em especial do eixo Rio-São Paulo (MUSSE, 2006). O mesmo acontece com a programação televisiva, nas quais as emissoras afiliadas apenas reproduzem grande parte da programação dos centros. Em certa medida, é isso o que ocorre com a Zona Oeste do Rio de Janeiro, tanto na mídia televisiva, radiofônica, impressa ou online. O público dessa região consome o que é produzido prioritariamente para o eixo de maior relevância socioeconômica, como já citado neste trabalho, Centro, Zona Sul e Barra da Tijuca.

Diversos discursos são construídos em torno da cidade maravilhosa, desde a origem do termo, passando por tudo o que é atribuído ao imaginário que foi criado com base nele e pelas demais faces relacionadas à cidade, como a da criminalidade e da violência urbana. Nessa construção discursiva, além da mídia, a prefeitura também tem papel fundamental, na condição de produtora da voz oficial. Ela “faz uso consciente e consistente da prerrogativa de selecionar o que deve ser lembrado, e o que convém ser esquecido” (XAVIER, 2015, p.6).

Neste imaginário construído pela mídia, pela sociedade civil e também no discurso oficial da prefeitura, o apelo à natureza e aos pontos turísticos são as características mais marcantes. “Conhecendo ou não a cidade, de olhos fechados qualquer um é capaz de descrever o Rio de Janeiro” (XAVIER, 2015, p.8). Essa intensa valorização da cidade como maravilhosa por conta das belezas naturais, da história etc. constrói uma paradoxal da identidade carioca. Enquanto poucos bairros são incluídos fazem parte dessa representação, a identidade carioca abriga a todos os que se identificam com a cidade, sem se limitar pelos recortes geográficos, pelas divisões administrativas. Isso vai além da Zona Oeste e chega também aos municípios vizinhos.

Retomando o que foi dito no início deste capítulo, há um contraste curioso entre dois discursos relacionados ao Rio de Janeiro: um bom, ligado ao imaginário da cidade maravilhosa, e outro ruim, sobre os altos índices de criminalidade e de violência urbana. É o que Almeida e Najjar (2012) chamam de “Cidade Partida” entre favela e não-favela, entre o que é e o que não é representado como o Rio de Janeiro ideal. A manipulação da identidade, que nos ajuda a refletir, tanto sobre a Cidade Partida, quanto sobre a construção apresentada acima. O que se esconde e o que se aponta quando mostramos que o Rio de Janeiro é a “Cidade Maravilhosa”?

Um exemplo do primeiro momento acontece quando vôos internacionais chegam à cidade durante o dia. O piloto é orientado a contornar o Pão de Açúcar, permitindo passageiros e turistas apreciar as montanhas, o Cristo Redentor, a Baía de Guanabara e parte do litoral. Todos símbolos da “Cidade Maravilhosa”. No entanto, ao desembarcarem do avião no aeroporto internacional e ao se deslocarem até os hotéis, o caminho tem o cheiro de podre dos esgotos lançados na Baía de Guanabara. As imagens que surgem são as das inúmeras favelas que compõem o complexo do Alemão, marcas da “Cidade Partida”. (ALMEIDA e NAJAR, p.128, 2012).

Nesse trecho, que em muitos pontos lembra a ambientação do início do filme do Zé Carioca, Almeida e Najar (2012) descrevem elementos típicos dessa cidade partida, dividida em dois. Assim como há a divisão entre favela e não-favela, também se faz presente outra divisão, também com viés social, entre o que foi e o que não foi representado na cobertura impressa do Rio 450, ou melhor, entre o que está entre zona Sul e região central, e o que está a parte disto.

### 3.3. A Zona Oeste à parte

Um dos grandes desafios para a produção deste trabalho foi a ausência de outros estudos que dessem maior embasamento sobre a região, tanto na área de comunicação, quanto em outros campos de estudo. Este foi também um dos principais motivadores para a pesquisa de Vieira (2011). O mesmo foi destacado por La Rovere (2009), em um estudo sobre os potenciais econômicos da Zona Oeste.

Constatando que a Zona Oeste tem uma significativa importância para a cidade do Rio de Janeiro, o que pode ser percebido por uma grande concentração populacional da região, percebe-se uma considerável ausência de pesquisas e estudos sobre a região, os números ainda são pequenos, mesmo considerando a importância da área para a cidade (VIEIRA, p.9, 2011).

O Rio de Janeiro é dividido em quatro regiões: o Centro e as zonas Oeste, Norte e Sul. Administrativamente, a região Oeste é dividida em dois grandes blocos, geridos pelas subprefeituras da Barra da Tijuca e Jacarepaguá, e da Zona Oeste. Nosso objeto de estudo recai especificamente nesta segunda, que abrange, de acordo com informações da prefeitura, 22 bairros, divididos em quatro regiões administrativas<sup>3</sup>:

- Realengo (Realengo, Campo dos Afonsos, Deodoro, Magalhães Bastos, Mallet, Sulacap e Vila Militar);
- Bangu (Bangu, Geracino, Padre Miguel e Senador Câmara);

<sup>3</sup> Informações disponível no site oficial da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro <http://www.rio.rj.gov.br/web/szo/conheca-a-subprefeitura>

- Campo Grande (Campo Grande, Cosmos, Inhoaíba, Santíssimo e Senador Augusto Vasconcelos);
- Santa Cruz (Santa Cruz, Paciência e Sepetiba) e
- Guaratiba (Barra de Guaratiba, Guaratiba, Ilha de Guaratiba e Pedra de Guaratiba).

Portanto, ao referir-me à Zona Oeste, trato especificamente desta região, pela divisão administrativa da prefeitura da cidade.

Sem incluir Barra da Tijuca e Jacarepaguá na conta, Zona Oeste possui uma área territorial de aproximadamente 590 km<sup>2</sup>, equivalente a mais de 40% do município, com uma população de 1.689.606 habitantes, que equivale a 26% (o município inteiro possui 6.305.279), de acordo com dados da própria Prefeitura (2010). A densidade demográfica da região (2.863 habitantes por km<sup>2</sup>), portanto, é bem menor se comparada com a do Rio de Janeiro (5.170 habitantes por km<sup>2</sup>).

Essa grande abrangência territorial faz com que surjam algumas desigualdades entre as partes, que vão desde a diferença na atenção dada pela imprensa, até as ofertas de opções culturais e de lazer. Entre os bairros de Paciência (subprefeitura da Zona Oeste) e Barra da Tijuca (Subprefeitura da Barra da Tijuca e Jacarepaguá), há um abismo de distância nessa oferta:

A Zona Oeste encontra-se fragmentada, principalmente se compararmos bairros como Barra da Tijuca e Paciência, além da diferença presente no IDH desses dois bairros podemos observar outras diferenças significativas, relativas, por exemplo, a questão da oferta de alternativas de lazer e espaços culturais. Enquanto que na Barra da Tijuca encontramos pelo menos duas dezenas de salas de cinema em Paciência não existe cinema, nem teatro, o que efetivamente limita aos moradores o acesso a este tipo de espaço de lazer e de transmissão cultural (VIEIRA, p.1, 2011).

A explicação para essa discrepância não está relacionada à época de ocupação das regiões. Ao contrário do que ocorreu no Centro, onde as partes mais prestigiadas foram ocupadas primeiro, para depois surgirem as moradias periféricas e menos valorizadas, na Zona Oeste foi o contrário: primeiro vieram as comunidades da parte que hoje é mais pobre (desde o século XVI), para depois surgirem os bairros mais ricos.

No início, a Zona Oeste se destacou pelo papel associado à produção agrária, para o abastecimento da região central. Primeiro em Santa Cruz, ainda no século XVI, depois em Bangu e Campo Grande, no século XVII e mais tarde em Realengo, já no século XIX. Esse cenário rural predominou até a primeira metade do século passado, e até então, a região era chamada como Zona Rural do Rio de Janeiro. Na segunda metade, ocorreu uma acelerada urbanização, mas de forma desordenada, o que contribuiu de forma decisiva para o seu

desenvolvimento, “adquirindo ao mesmo tempo uma série de mazelas e preconceitos. O desenvolvimento diferenciado entre os bairros que fazem parte da pesquisa consiste em um elemento extremamente importante” (VIEIRA, 2011, p.2).

Para o trabalho de Vieira (2011), sobre a memória da região, essa diferença de realidades contribui efetivamente para a construção das memórias, quase sempre relacionadas a pobreza, violência e abandono, que também são fortes marcas de representação quando o assunto são os meios de comunicação.

### **3.4. Panorama socioeconômico da Zona Oeste**

Dos mais de 113 mil empregos na Zona Oeste em 2006<sup>4</sup>, apenas 13,5% dos empregados possuíam ensino superior. Isso representa um pouco menos da metade da porcentagem do município (26,1%). Por outro lado, o número de empregados com ensino fundamental (45,3%) e médio (40,9%) é maior se comparado à média municipal, 39,6% e 34,1%, respectivamente. O quadro apresentado é bastante grave, principalmente por conta do baixo número de empregados com o ensino superior.

Os pesquisadores também apresentaram os dados de remuneração. A grande maioria dos trabalhadores recebia apenas de um a três salários mínimos, 72,4%, número bem maior se comparado com o do município, 57%. Já na outra ponta da tabela, dos trabalhadores cujos salários eram acima de 10 salários mínimos, a porcentagem é três vezes menor do que a média da cidade, 3,1% contra 9,3%, respectivamente.

Os indicadores de desenvolvimento humano da região também são de extrema relevância para compreender a realidade social da região, comparada ao restante do município e do estado. De acordo com a metodologia do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), um país só é considerado desenvolvido se obtiver o índice acima de 0,8.

É importante destacar que a região apresenta índices de desenvolvimento humano inferiores, tanto ao do município do Rio de Janeiro, quanto ao do estado, com exceção de Realengo, que possui o IDH um pouco maior do que o do estado (0,81 contra 0,807). Os demais índices da região são: Bangu e Campo Grande, (0,79); e Santa Cruz e Guaratiba, (0,75)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Os dados apresentados são com base no trabalho de La Rovere (2009), cujo balanço foi feito a partir de informações de 2006.

<sup>5</sup> La Rovere não leva em consideração a Região Administrativa de Guaratiba, cujo dado foi obtido através do site oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Nas considerações finais, La Rovere (2009) ressalta que a região apresenta um grau de desenvolvimento social inferior ao do município, mas superior ao Estado em algumas dimensões.

Encontram-se polarizadas na melhor e na pior situação de indicadores as regiões administrativas de Realengo e Santa Cruz. A primeira apresentando o mais alto grau de desenvolvimento da Zona Oeste, o que a aproxima do MRJ [município do Rio de Janeiro], exceto pela dimensão renda; e a segunda o pior grau de desenvolvimento, abaixo inclusive do ERJ.[Estado do Rio de Janeiro] (LA ROVERE, p.54, 2009).

Em resumo, seja pelos indicadores sociais e econômicos, seja pela construção do imaginário que, de certa forma, define o/a carioca, ou pela representação criada pelos veículos de comunicação a respeito, é possível perceber realidades bem distintas entre as várias partes do Rio de Janeiro. Não é objetivo deste trabalho concluir qual região tem os piores indicadores, ou qual parte é pior representada pela mídia. Esclarecido isso, conclui-se que sim, há uma excessiva valorização de um lado do Rio de Janeiro enquanto a Zona Oeste é deixada de lado, e esse não é um processo de recente.



#### 4. SOCIOLOGIA DAS AUSÊNCIAS

A mídia se expressa por meio de formas simbólicas. Como vimos, a produção e disseminação destas formas é uma maneira de exercício de poder de um grupo dominante sobre outro. Dentro do leque de opções do que será e do que não será representado pela mídia, uma porção grande da realidade cotidiana fica de fora. Quando um jornal opta por noticiar determinado acontecimento em determinado lugar (por exemplo, um acidente de trânsito na Zona Sul do Rio), ao invés de outro, bastante semelhante, mas distante do local por onde circula a publicação, ou de onde vive a maior parte do público ao qual se dirige (um acidente de proporções semelhantes na Zona Oeste), ele está optando por não informar esse segundo acontecimento às pessoas. Seja pelas limitações operacionais das redações, ou mesmo pelo entendimento por parte dos jornalistas e editores de que aquele não era um fato importante, ao priorizar uma coisa em detrimento de outra, os meios de comunicação produzem inexistência midiática. (FONSECA e BAPTISTA, 2013)

A forma como a sociedade vê, pensa e ouve a realidade passa necessariamente pelo que a mídia disponibiliza para seus ouvintes, leitores e espectadores. Os meios produzem uma realidade midiática que funciona como um reflexo do real, como se a presença de algo na mídia fizesse parte da legitimação de sua existência fora dela, no “mundo real”. Da mesma forma, sua “não presença” significa, em certa medida, sua não existência. Os meios de comunicação, assim como produzem presenças e existências, também geram a ausência e a inexistência.

Voltando ao exemplo citado no início deste capítulo: um acidente de trânsito em um bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro provavelmente será priorizado pela maioria dos jornais, enquanto um acidente na Zona Oeste — mesmo que esses dois acontecimentos tenham as mesmas proporções e consequências — será deixado de lado. Quaisquer fatos, mesmo os relacionados à criminalidade, violência urbana e outros problemas sociais, típicos das coberturas jornalísticas em subúrbios e favelas, terão mais destaque se ocorrerem nos centros e menos se nas periferias. Da mesma forma, se forem mostradas as belezas da cidade do Rio, as imagens da Zona Sul provavelmente virão primeiro do que as imagens do subúrbio.

Com as minorias sociais acontece o mesmo: a publicidade comumente coloca pessoas negras em papéis subalternos e as brancas em papéis dominantes; a TV e o cinema quase sempre reproduzem estereótipos quando representam mulheres e homossexuais, retratando-os em posições de menor prestígio. Isso reforça a dominação de quem ocupa as funções dominantes e a subalternidade de quem ocupa as dominadas. Mesmo quando representados,

essas minorias — incluindo o subúrbio em relação ao centro e a Zona Oeste em relação à Zona Sul — são construídas com ausência de protagonismo, e isso também é uma forma de produzir inexistência.

As formas hegemônicas não se limitam às representações mediáticas. Nossa maneira de pensar também é semelhante. Nós, brasileiros, apesar de não fazermos parte, necessariamente, da civilização ocidental — na divisão de Huntigton (1996) — temos as nações ocidentais como principais influências de comportamento e de cultura. Mais do que isso, pensamos como ocidentais, e a forma ocidental de pensar e de se relacionar com o racional tem como uma de suas características enxergar seus aspectos culturais como superiores, quando não como únicos legítimos. Essa forma de pensar também é uma produtora de ausências.

Uma coisa é certa: a ausência é parte do processo de seleção. E nesse sentido, esquecimento e negação são instâncias muito próximas. São diversas e demasiadas as informações que nos chegam: a mídia, a escola, as conversas diárias etc., nos assolam com dados todo o tempo. Os dados que selecionamos para formular nossas concepções dos objetos sociais não são tomados ao acaso. Eles fazem parte de uma complexa e intrincada teia de conhecimento, valores e afetos. Por isso, deve-se pensar a ausência não como inexistência, mas sim como escolha. (ARRUDA e CRUZ, 2008)

Para tornar visíveis e relevantes as práticas e formas de conhecimento não hegemônicas, prestar atenção ao que foi historicamente deixado de lado, Santos (2002) propõe a Sociologia das Ausências, cuja proposta se coloca como uma maneira distinta de racionalidade do pensamento ocidental dominante. O ensaio de Santos (2002) no qual a sociologia das ausências foi teorizada faz parte de um projeto mais amplo, chamado "a reinvenção da emancipação social". Essa investigação se propõe a estudar alternativas produzidas pelas ONGs e pelos movimentos sociais ao capitalismo neoliberal. Caberá ao meu trabalho relacionar essa forma diferente de entender a realidade ao que acontece com a mídia, ou seja, como ocorre a produção de ausências nos meios.

#### **4.1. Para uma Sociologia das Ausências**

A Sociologia das ausências, portanto, é uma investigação que tem o objetivo de mostrar que o que está ausente, ou seja, o que não existe em um determinado contexto, foi, na realidade, ativamente produzido como não existente. O seu objeto empírico é considerado impossível à luz das ciências sociais convencionais, pois a sua simples formulação representa já uma ruptura com elas. “O objectivo da sociologia das ausências é transformar objectos

impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças". (SANTOS, 2002, p. 246).

Os conhecimentos científico e filosófico ocidentais são limitados. As possibilidades de experiência social em todo o mundo são bastante amplas e esta riqueza social está sendo desperdiçada com a maneira quase exclusiva de ver e pensar as coisas. Para combater esse “desperdício”, o caminho é por outro lugar que não o que a ciência tradicional já faz, por uma rota alternativa que não passa apenas por um novo tipo de ciência social. É necessário um modelo diferente de racionalidade, um novo modo de pensar.

Sem uma crítica do modelo de racionalidade ocidental dominante pelo menos durante duzentos anos, todas as propostas apresentadas pela nova análise social, por mais alternativas que se julguem, tenderão a reproduzir o mesmo efeito de ocultação e descrédito. Em primeiro lugar, a compreensão do mundo excede em muito a compreensão ocidental do mundo. Em segundo, a compreensão do mundo e a forma como ela cria e legitima o poder social tem muito que ver com concepções do tempo e da temporalidade. Em terceiro lugar, a característica mais fundamental da concepção ocidental de racionalidade é o facto de, por um lado, contrair o presente e, por outro, expandir o futuro. (SANTOS, 2002)

A solução passa pela inversão desta lógica: um presente mais intenso e um futuro encolhido dariam conta de todas as experiências que são excluídas na forma de racionalidade que o ocidente construiu. Somente desta maneira seria possível evitar o “desperdício da experiência social” que sofremos hoje em dia. Para isso, Santos (2002) propõe a sociologia das ausências, como forma expandir o presente, e a sociologia das emergências, para contrair o futuro.

A expansão do presente e a contração do futuro propostas por Santos (2002) teria como objetivo criar um espaço-tempo suficientes para aproveitar de maneira mais adequada toda a experiência social que o sociólogo português considera desperdiçada. A secularização do tempo adotada nos primórdios das sociedades ocidentais foi fundamental para que essa contração do presente ocorresse. O presente, para nós, é o que está aqui e agora, neste exato momento. Passado este exato momento, o presente já se foi, enquanto o futuro é considerado como toda a eternidade posterior ao presente imediato. Para que essa forma de pensar fosse adotada, outras foram deixadas de lado, como por exemplo, a que enxerga a relação de temporalidade de maneira cíclica (e outras, ainda mais complexas do que as simples noções de linha e círculo).

Santos (2002) chama “razão indolente” essa forma de pensar que as sociedades ocidentais criaram, que se manifesta de cinco formas. Para este trabalho, a principal delas é a “razão metonímica”, ou seja, que toma “a parte pelo todo”. Isso quer dizer que o “todo” é

considerado verdade absoluta, enquanto todas as partes que o compõem apenas fazem parte desse todo, apenas contribuem para a existência desse todo como todo e não podem ser pensadas de forma separada dele. Por isso, há apenas uma lógica que governa tanto o comportamento do todo como o de cada uma das suas partes. As dicotomias Norte/Sul; Homem/Mulher; Medicina moderna/Medicina tradicional são exemplos disso, sempre com fortes relações de prestígio/desprestígio, ou seja, os primeiros são tomados como o todo, enquanto os segundos apenas como vieses alternativos, para servir de legitimação.

A contraposição entre as medicinas tradicional e moderna é um caso bastante ilustrativo. Hoje em dia, cada vez mais, alguns métodos medicinais mais antigos começam a ser reconhecidos. Ainda assim, o modo ocidental de fazer medicina, de acordo com o pensamento moderno vigente, ainda é considerado o padrão, como o modelo a ser seguido. Essa racionalidade metonímica não considera a medicina tradicional como uma opção verdadeiramente viável, apenas como uma alternativa (palavra que carrega forte sentido de subalternidade), mas que não deve ser considerada principal. Ela não ocupa o lugar de todo, apenas reforça a moderna como modelo principal.

Como não existe nada fora da totalidade que seja ou mereça ser inteligível, a razão metonímica afirma-se como uma razão exaustiva, exclusiva e completa, muito embora seja apenas uma das lógicas de racionalidade que existem no mundo e seja apenas dominante nos estratos do mundo abrangidos pela modernidade ocidental. (SANTOS, 2002, p. 242)

Isto acontece nos meios de comunicação quando os critérios de noticiabilidade de Traquina (2005) e Lage (1985) determinam previamente que alguns acontecimentos são mais importantes do que outros. Isto é, o hegemônico ocupando sempre os mesmos espaços de legitimação social enquanto o não hegemônico é deixado de lado. No agendamento de McCombs (2009), essa ausência é produzida e disseminada pela opinião pública. Mais do que isso, como a opinião pública de certa forma também agenda o conteúdo dos meios, a ausência é produzida dentro desse ciclo vicioso. Assim, o pensamento ocidental reduz a realidade (o todo) àquilo que é hegemônico, seja em termos de quantidade, seja pela naturalização de alguma forma de poder.

Santos (2002) propõe pensar o Sul fora das relações de poder com o Norte; assim como pensar a medicina tradicional como se não houvesse uma medicina moderna como método correto de se aplicar medicina, "pensar os termos das dicotomias fora das articulações e relações de poder que os unem, como primeiro passo para os libertar dessas relações, e para

revelar outras relações alternativas que têm estado ofuscadas pelas dicotomias hegemônicas”. (SANTOS, 2002, p.246).

#### 4.2. As formas de pensar a serem questionadas

Existem algumas maneiras de produzir essa não existência. E quem a produz é a razão metonímica, isto é, quem a produz é a forma de pensar ocidental moderna, que deixa de fora a particularidade das partes para considerá-las como um todo. São cinco essas lógicas:

A primeira delas é a *monocultura do saber e do rigor do saber*, ou seja, o saber pensado como uma coisa única e predeterminada, que "consiste na transformação da ciência moderna e da alta cultura em critérios únicos de verdade e qualidade estética"(SANTOS, 2002, p.247). É a mais poderosa, pois é a lógica que considera a forma de conhecimento ocidental como a maneira correta de pensar. Tudo o que está à margem disso, portanto, é visto como ignorante.

A segunda é a *monocultura do tempo linear*, pensamento a partir do qual determinamos o que é moderno ou atrasado, o que é desenvolvido ou subdesenvolvido. Santos (2000) pontua que esse pensamento se traduz do modo filosófico moderno de compreender a história como uma evolução, orientada “para frente”, em um só sentido. Ou seja, as coisas que passaram nesse tempo não apenas passaram, mas foram superadas, ficaram para trás, como algo inferior. É a "ideia de que a história tem sentido e direção únicos e conhecidos [...] essa lógica produz a não existência declarando atrasado tudo o que, segundo a norma temporal, é assimétrico em relação ao que é declarado avançado" (SANTOS, 2002, p.247).

A terceira lógica é a da *classificação social*, que distribui as populações em classificações que naturalizam a hierarquia social. Suas facetas mais frequentes são relativas a gênero e raça. Naturalizar, nesse sentido, significa aceitar a inferioridade em relação ao outro. Além de reproduzir as ideias dominantes, os meios de comunicação também favorecem formas de exposição e mantêm silêncios cúmplices, e essas estruturas são tão comuns e naturais que não são questionadas. Essa naturalização, portanto, passa a considerar a hierarquização como uma obrigação do superior a manter-se como tal (“o fardo do homem branco” em sua missão civilizatória). Ainda no que cabe aos meios de comunicação, a naturalização da dominação ou força de uns sobre outros pode ser atestada por meio de representações sociais que atribuem uma naturalidade à superioridade de uns, bem como à inferioridade dos outros.

Em quarto, a *lógica da escala dominante*, que também nos interessa por colocar o local como inferior ao global. Parte da ideia de que, com a globalização, todas as instâncias da sociedade têm que reproduzir essa característica, que resulta no senso comum: o que é global é bom, e o que tem traços regionais, ou locais, é ruim, pois não evoluiu o bastante para ser global e bom. Para Fonseca e Baptista (2013), a não-existência é produzida pela representação da realidade a partir de uma escala onde o universal é visto como superior ao particular e o global é melhor que o local. As realidades particulares, portanto, como afirma Santos (2002) são deixadas de lado como inexistentes. Considerando o poder da mídia, o discurso jornalístico tem grande potencial na disseminação dessa forma de pensar.

Por último, a *lógica produtivista*, “o crescimento econômico e o critério de produtividade são inquestionáveis e considera improdutivo ou desqualificado todo trabalho que não maximiza a geração de lucros”. (SANTOS, 2002, p. 248) Trata-se de uma atitude que valoriza o que é produtivo ou mais eficiente e lucrativo. O que está fora disso, portanto, é considerado como preguiçoso, ineficiente, estéril, improdutivo. Neste sentido, vale pensar como os critérios mercadológicos dos jornais deixam de lado parte da cidade para priorizar a outra parte.

A sociologia das ausências, portanto, a partir da tomada de conhecimento dessas cinco lógicas de não existências, visa valorizar as experiências sociais não hegemônicas de uma forma a desvinculá-las das hegemônicas. O objetivo, mais do que apenas dar atenção ao normalmente é preterido ao segundo plano, é considerar essas ausências como maneiras alternativas de pensar a realidade. "Com isso, cria as condições para ampliar o campo das experiências credíveis neste mundo e neste tempo e, por essa razão, contribui para ampliar e dilatar o presente". (SANTOS, 2002, p.249)

#### **4.3. As propostas da Sociologia das Ausências**

No lugar da monocultura do saber, a Sociologia das Ausência propõe uma “ecologia de saberes”, na qual não existem saberes certos e errados. Todos eles têm conhecimentos específicos, desconhecidos pelas demais maneiras de pensar e, conseqüentemente, todos eles também têm diversos conhecimentos dos quais são ignorantes. Do princípio de incompletude de todas essas formas de raciocinar decorre a possibilidade de diálogo entre elas. “O confronto e o diálogo entre os saberes é um confronto e diálogo entre diferentes processos através dos quais práticas diferentemente ignorantes se transformam em práticas diferentemente sábias” (SANTOS, 2002, p. 250).

À segunda lógica, da monocultura do tempo linear, a refutação se dá de uma maneira consideravelmente simples: essa concepção de tempo não é sequer a mais praticada. Surge então a proposta da “ecologia das temporalidades”. Até mesmo no Ocidente existem povos que não a adotam, pois ela é relativamente recente na história, adotada com maior amplitude desde o início da secularização.

Foi a concepção adotada pela modernidade ocidental a partir da secularização da escatologia judaico-cristã, mas nunca eliminou, nem mesmo no Ocidente, outras concepções como o tempo circular, a doutrina do eterno retorno e outras concepções que não se deixam captar adequadamente nem pela imagem de linha nem pela imagem de círculo. (SANTOS, 2002, p. 251)

Neste domínio, a sociologia das ausências visa libertar as práticas sociais do seu estatuto de resíduo, atribuindo-lhes uma temporalidade própria e, assim, a possibilidade de desenvolvimento autônomo.

“Ecologia dos reconhecimentos”. A terceira lógica da produção de ausências é a lógica da classificação social. Embora em todas as lógicas de produção de ausência a desqualificação das práticas vá de par com a desqualificação dos agentes, é nesta lógica que a desqualificação incide sobre os agentes de maneira prioritária. A sociologia das ausências atua na busca de uma nova articulação entre os princípios de igualdade e de diferença, para pensar: “em que medida a hierarquia é um produto da diferença” e “em que medida a diferença é um produto da hierarquia”.

A “ecologia das trans-escalas”. A quarta lógica, a lógica da escala global, é confrontada pela sociologia das ausências através da recuperação do que no local não é efeito da globalização hegemônica. Exige, por um lado, que o local seja desglobalizado a fim de identificar o que nele não foi integrado na globalização hegemônica. O que foi integrado é o que designo por globalismo localizado, ou seja, o impacto específico da globalização no local. Essa reglobalização proposta tem a diferença de ser contra-hegemônica.

A “ecologia de produtividade”. Finalmente, no domínio da quinta lógica, a lógica produtivista, a sociologia das ausências consiste na recuperação e valorização dos sistemas alternativos de produção, das organizações econômicas populares, das cooperativas operárias, das empresas autogeridas, da economia solidária etc., que a ortodoxia produtivista capitalista ocultou ou descredibilizou.

Em cada um dos cinco domínios, o objetivo da sociologia das ausências é revelar a diversidade e multiplicidade das práticas sociais e credibilizar esse conjunto por contraposição à credibilidade exclusivista das práticas hegemônicas.

## 5. AS TEORIAS DO JORNALISMO

Vimos que a ausência ou inexistência social e midiática é produzida através de relações de poder entre grupos dominantes e grupos dominados. Essas relações determinam a capacidade de cada um desses grupos de intervir nos acontecimentos em busca de objetivos e interesses próprios. Quanto maior o poder, maior é esta capacidade, que pode ser econômica, política, militar e também simbólica. Na disputa por poder simbólico, a mídia, assim como a escola, a igreja, e outras instituições com acesso privilegiado aos meios de comunicação e informação, tem papel fundamental de dar mais visibilidade e notoriedade a alguns agentes em detrimento de outros. Tratando especificamente sobre o objeto de estudo deste trabalho, procuramos, com este capítulo, contribuir para a compreensão, no âmbito estudos do emissor, de como ocorreu a seleção de notícias e de representação dos jornais estudados no dia do aniversário de 450 anos do Rio de Janeiro.

No capítulo anterior, abordamos rapidamente os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005a e 2005b) e do agendamento (McCombs, 2009) como mecanismos de produção de ausências sociológicas. Agora, aprofundaremos as chamadas Teorias do Jornalismo e os critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005a e 2005b) e WOLF (1999). Uma teoria do jornalismo é, conceitualmente, também uma teoria da notícia, já que este é seu objetivo final (SOUSA, 2002). Este capítulo, portanto, busca entender melhor o processo de produção da transformação de um acontecimento em uma notícia, os constrangimentos pelos quais passam os agentes responsáveis pela seleção dos fatos, a estrutura organizacional de um jornal e as relações de poder que envolvem as escolhas do que irá e do que não irá ao ar na TV, na internet, ou às páginas de um jornal.

Entendemos que essas escolhas são fundamentais para a produção das ausências sociais, por meio da inexistência midiática. Em Traquina (2005a; 2005b), traçamos o mesmo caminho do autor para tentar entender “porque as notícias são como são”. Por vezes, as sete teorias podem parecer contraditórias, mas é preciso entender que elas olham para diferentes aspectos de um mesmo fenômeno. Sousa (2002) também faz uma coletânea dos diversos fatores que influenciam esta produção, mas com o objetivo de propor uma teoria unificada, que dê conta de trabalhar com estes fatores de maneira agregada.

Sejam unidos, complementando-se, formando algo que de fato constitua uma teoria; ou separados em diversos conceitos, mesmo com muitos pontos em comum, estes aspectos precisam ser levados em conta individualmente em algum momento, seja pela convicção de que não há elementos para unificá-los, como prefere Traquina (2005), ou para entender os



elementos que constituem esta teoria unificadora, como defende Sousa (2002). Pontuaremos aqui sete destes conceitos, as teorias: do Espelho; da Ação pessoal; Organizacional; da Ação política; Estruturalista; Construcionista; e Interacionista. As ações pessoal, cultural e social também são apontadas por Schudson (1988 *apud* SOUSA, 2002).

Optamos por criar duas sessões diferentes: uma para as Teorias do Jornalismo e outra para os valores-notícia. Apesar da separação, é importante ficar evidente a íntima relação existente entre os conceitos. Os jornalistas, como apontou Bourdieu (1997, p.25) “têm 'óculos' especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”, isto quer dizer que a ação pessoal é um dos fatores que influenciam nos valores-notícia. Esta atuação, no entanto, não é a única determinante, há outros agentes construtores da notícia. Amaral cita Hall:

Uma notícia é narrada de uma forma em primeiro lugar porque se baseia num habitus profissional atravessado por vários constrangimentos (políticos, ideológicos, econômicos, organizacionais). O habitus jornalístico é o princípio gerador e produtor das representações, é um *modus operandi* que revela uma disposição para que o jornalista trabalhe numa determinada direção. Por outro lado, os valores-notícias se relacionam aos valores hegemônicos de uma sociedade, onde se inclui uma imagem dos setores populares. (HALL *apud* AMARAL, 2008, p. 71)

Em primeiro lugar Traquina (2005a) pontua que o jornalismo, de alguma forma, reflete aspectos da realidade, como propõe a chamada teoria do espelho. Este conceito considera que as notícias são como são porque a realidade assim as determina. É preciso ressaltar que o conceito não abrange a influência dos vários agentes que participam da produção jornalística — tais como os constrangimentos organizacionais e as vontades e convicções pessoais dos envolvidos — apenas aponta um dos aspectos. Estas outras ações influenciam na construção do produto noticioso, mas para considerá-las, não é necessário descartar o fato de que algumas relações e experiências sociais estão refletidas, de alguma maneira, nos meios de comunicação. Isto não quer dizer que a sociedade é devidamente representada nos jornais, pelo contrário, mas até mesmo as ausências de representação podem ser reflexo, neste caso, de alguns aspectos culturais dominantes.

Para a teoria da ação pessoal, ou gatekeeper, a produção de informação é vista como tendo que passar por diversos portões, que são áreas nas quais a ação pessoal dos indivíduos decide pelo seu prosseguimento ou não. Nela, quando um jornalista decide que um fato é importante e por isso deve ser pautado em seu jornal, ele passa por um desses portões de ação pessoal, mas nada garante que ele virará uma notícia, pois outras tomadas de decisões também

influenciam no processo. O jornalismo, portanto, a partir desse viés interpretativo, vai além de um simples reflexo da sociedade pois conta com profissionais que, mesmo que pareça de forma inconsciente, atuam sobre a produção de notícias.

Se a primeira teoria sequer considera a atuação pessoal do jornalista e a segunda dá extrema importância a ela, a teoria organizacional estuda como os constrangimentos existentes em uma redação atuam sobre o profissional e podem definir o conteúdo noticioso. Breed (1955), pioneiro nesta discussão, citado por Traquina (2005a), considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que trazidas consigo. "O jornalista acaba por ser socializado na política editorial da organização através de uma sucessão sutil: recompensa e punição." (TRAQUINA, 2005a, p.152)

Nas teorias de ação política, os meios de comunicação são vistos como instrumentos de certos interesses políticos. Enquanto a esquerda enxerga a mídia como manutenção do sistema capitalista por conta de aspectos macroestruturais; na versão da direita, ela serve como instrumento notadamente contrários ao capitalismo. Independente da orientação no espectro ideológico, essas teorias defendem que as notícias são distorções sistemáticas que servem aos interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade etc.

Já as teorias construcionistas vão mais diretamente em oposição ao preceito do jornalismo como espelho. Um dos fatores que diferem estas duas concepções é que, enquanto uma diz que o jornalismo é reflexo da realidade, a outra aponta o jornalismo como parte da construção da realidade. Outro ponto defendido pelos autores construcionistas é que a linguagem não é capaz de transmitir de forma direta dos significados inerentes aos acontecimentos. Por fim, um terceiro ponto de discordância tem a ver com aspectos organizacionais das empresas jornalísticas, que fazem com elas construam inevitavelmente uma representação sobre os acontecimentos. Estes aspectos, no entanto, de certa maneira, coincidem com a teoria organizacional, apresentada acima. A diferença fundamental entre elas é que a primeira lida com a estrutura macro da produção da informação, como uma força que vem de cima, independente da vontade dos jornalistas, assim como a concepção esquerdista da teoria da Ação Política. Já a organizacional tem uma visão mais terrena, como se as próprias relações pessoais dentro da redação fossem suficientes para interferir na construção jornalística.

Há ainda a teoria estruturalista, uma das subdivisões da construcionista (a outra é a interacionista) que surgiu da noção de jornalismo como construção, e conversa mais

diretamente com os chamados critérios de noticiabilidade, que serão citados e explicados na segunda parte deste capítulo. Este conceito também é uma teoria macrossociológica. Aqui, entretanto, o jornalista é considerado um agente relativamente autônomo. Para esta visão, as notícias são um produto social formados por três fatores: a organização burocrática dos meios de comunicação; a estrutura dos valores-notícia; e o próprio momento de construção da notícia. Todos estes são aspectos aos quais retomaremos mais à frente.

A matéria-prima do jornalismo pode surgir em qualquer lugar e em qualquer momento. Na teoria interacionista, faz parte do trabalho jornalístico perceber, selecionar e transformar os acontecimentos em notícia e, para isso, precisam impor uma razoável ordem ao tempo e ao espaço para que o trabalho jornalístico seja viável. Ela parte do confronto vivido no cotidiano dos jornalistas da abundância de acontecimentos com a escassez de tempo. Para isso, surge uma tentativa de tornar a rotina mais previsível, lutando para impor ordem no espaço e ordem no tempo. Na tentativa de ordenamento do espaço, as empresas jornalísticas dividem o mundo em responsabilidades territoriais. O problema é que surgem buracos nas redes noticiosas criadas pelo jornalismo. Traquina (2005a) cita um exemplo português, no qual Lisboa é privilegiada nas coberturas jornalísticas. O mesmo ocorre no Brasil, com a região sudeste com mais destaque; no Rio de Janeiro, que privilegia o potencial noticioso da capital do estado; e no município do Rio, onde a rede noticiosa é mais densa nas regiões economicamente mais favorecidas. O mesmo ocorre com a ordem do tempo: a empresa jornalística tem seu próprio ritmo de funcionamento; caso ocorra um fato noticioso dentro dessas horas do dia que o jornalismo considera mais aptas para isto, mais repórter e fotógrafos estarão disponíveis para cobri-lo.

### **5.1. Critérios de noticiabilidade**

É comum entre os próprios jornalistas a esquivar-se à resposta da pergunta "o que é notícia?". Ainda há um pensamento dominante bastante simplista entre os profissionais de que vira notícia "o que é importante", ou "o que é de interesse do público", apenas. (TRAQUINA, 2005b) É como se os próprios responsáveis por transformar os fatos em notícia não soubessem exatamente o motivo de ela ser como é. Mas existe um padrão nos conteúdos noticiosos dos principais meios de comunicação bem estável e previsível, que se deve justamente à existência de critérios de noticiabilidade. Estes valores informativos são um conjunto de critérios que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, ter valor como notícia.

Wolf (1999) define os critérios de noticiabilidade como um conjunto de elementos através dos quais o “órgão informativo” determina a quantidade e o tipo de acontecimentos que serão selecionados como notícia. “Podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade”. (WOLF, 2002, p.85) Esses valores constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Acrescentamos ainda à discussão a ideia de representação, apresentada por Amaral com base em Fowler (2004):

Os valores-notícia não são simples marcas de seleção, mas, mais importante, marcas de representação; e assim deixa de ser absoluta a distinção entre seleção e transformação: um aspecto só pode ser selecionado se puder ser visto numa dada linha de representação. Assim, a seleção envolve um ato ideológico de representação (FOWLER, 2004 apud AMARAL, 2008, p. 69)

A primeira tentativa de sistematizar os valores-notícia foi o estudo de Galtung e Ruge (1965), no qual foram enumerados doze pontos: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personificação; e 12) a negatividade. De acordo com os pesquisadores, esses pontos eram o que faziam um acontecimento qualquer se tornar uma notícia.

Traquina (2005b) separa os valores-notícia em dois blocos: os de “seleção” e os de “construção”. Os primeiros estudos acadêmicos de sistematização - como os de Galtung e Ruge (1965) - não levavam em conta todo o processo de produção de uma notícia. Mauro Wolf (1999) foi o primeiro a atentar para os critérios de noticiabilidade presentes tanto na seleção quanto na construção de uma notícia. Traquina (2005b) cita esses critérios como parte das escolhas dos jornalistas no momento de seleção dos acontecimentos noticiáveis. A responsabilidade voltada para a ação pessoal, no entanto, é um dos vieses de análise possíveis nas teorias do jornalismo. Existem outros como as ações organizacionais e políticas. Isto não altera os critérios que consideram o valor dos acontecimentos como notícia, já que, independente de qual agente parte a ação, de fato são notícias com esses critérios que predominam nos meios de comunicação comerciais.

Os valores-notícia de seleção se debruçam sobre os fatos antes de qualquer interferência jornalística, são maneiras de determinar se um acontecimento têm ou não potencial noticioso. Estes critérios normalmente servem de norte para a tomada de decisão

dos jornalistas em transformarem um fato em notícia ou o deixar cair no esquecimento. Os critérios de seleção são subdivididos em dois grupos:

Os “critérios substantivos” tratam especificamente da avaliação direta do acontecimento como um fato noticioso, são os critérios que avaliam se um fato é importante ou interessante para ser noticiado. Wolf (1999) destaca que, neste sentido, a importância se manifesta: de acordo com o nível hierárquico do indivíduo envolvido; com a quantidade de pessoas envolvidas; com a relevância do acontecimento quanto à evolução futura; e quando a abrangência do acontecimento é de nível nacional. Já Traquina (2005b) destaca 11 valores-notícia substantivos de seleção: a morte, a notoriedade do ator, a proximidade (geográfica ou cultural), a relevância (impacto sobre a vida das pessoas), a novidade, o fator tempo, a notabilidade (o que foge do normal), o inesperado, a controvérsia, a infração de regras e o escândalo.

Os “critérios contextuais” são critérios de seleção que levam em consideração o contexto no qual o acontecimento está envolvido para determinar se vale a pena tratá-lo jornalisticamente. Eles não anulam os 11 valores descritos acima, mas podem inviabilizar a produção de uma reportagem, a depender do caso. Mesmo um fato com alto valor de seleção pode ficar de fora da cobertura jornalística por conta dos critérios contextuais, caso a redação não tenha disponibilidade para a cobertura. Para Wolf (1999), esses são critérios relativos ao produto.

Já os “valores-notícia de construção” dizem respeito ao processo de produção da notícia, a partir do momento em que o jornalista começa a investigar o fato. “Quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar às notícias. Por outro, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público”. (WOLF, 1999, p.93). Isso faz com que simplificação, amplificação, relevância, personalização e dramatização sejam critérios de seleção para que a notícia seja mais bem vendida.

## **5.2. Jornais diferentes, valores-notícia diferentes**

Neste trabalho analisamos cinco publicações diferentes, produzidas para pessoas diferentes. Se propuséssemos uma escala, teríamos em uma ponta O Globo que, apesar de ser um jornal carioca, é pensado para todo o país, e, dos cinco, é o único que não é popular; passando pelo O Dia, com bastante conteúdo de prestação de serviço; Extra com bastante

conteúdos de comunidades mais pobres; até chegar na “nova geração” de jornais populares, representados no Rio de Janeiro pelo Meia Hora de Notícias e pelo Expresso da Informação. O pensamento mercadológico é hoje, inevitavelmente, um dos critérios norteadores da produção dos jornais comerciais, portanto, cada publicação direciona seu conteúdo de acordo com os valores cujos produtores julgam ser os mais adequados, os de maior interesse de seus leitores. Isto faz com que cada jornal tenha seus próprios critérios de noticiabilidade. Com base em Amaral (2006), traçamos algumas diferenças e particularidades dos jornalismo popular e de referência.

Os novos jornais apresentam várias sessões de prestação de serviços e uma mesclarem entre temáticas de entretenimento, casos policiais, esporte — diferente dos primeiros jornais populares, caracterizados por casos pitorescos e sanguinolentos — e a redução, quando não exclusão, das tradicionais editoriais de Política e Economia. (PREVEDELLO, 2008)

O ponto de vista das temáticas abordadas pelos jornais populares é outro porque o lugar econômico, social e cultural do leitor é diferente do lugar do leitor dos jornais de referência. O leitor das classes C e D vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem mais dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria das programações culturais. Assim, o engarrafamento é coberto do ponto de vista do passageiro do ônibus, a greve do INSS é noticiada pelos prejuízos que traz à população e o aumento da gasolina interessa pelo possível aumento das passagens. (AMARAL, 2006, p.3)

Nos jornais nacionais, de público A e B, as notícias principais serão sobre temas de impacto nacional, sobre figuras públicas de destaque na política e na economia, caso envolva um número grande de pessoas, e gere grandes desdobramentos, se for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade. Já na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil. (AMARAL, 2006)

Se traçarmos um paralelo com os critérios substantivos de seleção de Traquina (2005b), percebemos que eles podem ter diferentes aplicabilidades nos dois tipos de jornalismo. A morte, por exemplo, funciona melhor como um valor notícia em um jornal de referência caso seja de uma figura importante para a nação, se os “indivíduos forem importantes” (AMARAL, 2006, p.3). Nos jornais populares, figuras que tenham identificação com os leitores ganham maior visibilidade, como por exemplo um ator conhecido, ou um

cantor popular. Ainda assim, cada publicação possui características específicas de valorização dos acontecimentos como notícia e isso será explorado com mais detalhes mais à frente.

## **6. O JORNALISMO COMO PRODUTOR DE AUSÊNCIAS**

### **6.1. Descrição das edições analisadas**

A cobertura dos 450 anos variou bastante entre os cinco jornais analisados. Esta variação poder ser explicada por diversos fatores, dentre eles, o público ao qual cada publicação se dirige, a linha editorial seguida por eles, os recursos disponíveis para viabilizar a edição, e diversos outros fatores ligados à cultura da organização responsáveis por produzir um jornal. Enquanto O Dia reservou todo o espaço de sua primeira página para homenagear a cidade aniversariante, o Expresso da Informação sequer mencionou a data em sua capa. O concorrente mais direto do Expresso, o Meia Hora de Notícias, pôs o Rio 450 como manchete principal; enquanto o Extra, concorrente de O Dia, optou por uma matéria de serviço. Este trabalho não se aprofundará no público-alvo dos jornais, mas cabe ressaltar que, dos cinco, dois deles fizeram uma cobertura mais ampla, justamente os jornais principais das duas empresas: O Globo, por parte do Grupo Globo, e O Dia, por parte da Ejeta. Produzir uma edição como a destes dois jornais custa caro, e uma das características dos jornais mais populares é justamente o baixo custo para o leitor e, conseqüentemente, baixo custo também de produção.

Na teoria organizacional, em que Traquina destaca os constrangimentos gerados pela cultura organizacional da empresa jornalística, o jornalista, de acordo com essa linha de pensamento, tem sua autonomia prejudicada por constrangimentos organizacionais. Neste contexto, falam mais alto as características mercadológicas das empresas, cujas principais receitas são oriundas das vendas de exemplares, assinaturas e das publicidades. A partir do momento em que o lucro passa a ser um dos principais objetivos, o conteúdo jornalístico sofre influências de critérios além dos jornalísticos. É preciso agradar ao público para vender mais e atrair mais publicidade. O jornalismo, portanto, é direcionado a públicos específicos, não com o objetivo primordial de informar a população em geral sobre os assuntos importantes, mas sim a um nicho específico sobre assuntos que lhes interessam. As notícias destes cinco jornais diferentes são como produtos de empresas que pretendem atingir a uma parte específica do mercado. Isto, ao menos em parte, explica o motivo de O Globo direcionar seu conteúdo para assuntos relacionados ao desenvolvimento econômico da cidade, partindo do princípio de que o grupo principal ao qual o jornal se direciona tem interesse de ler estes assuntos. O mesmo se

aplica à cobertura dos outros jornais, como por exemplo, o Meia Hora que, no suplemento “Se Liga” publicou uma reportagem com o cantor Mumuzinho. A intenção, com isso, provavelmente era publicar o que interessa ao seu público, partindo do princípio de que o principal interesse das pessoas mais pobres da cidade não passa por assuntos relacionados ao desenvolvimento econômico e urbano do Rio de Janeiro.

### *6.1.1. Expresso da Informação*

No Expresso, o aniversário da cidade é tratado na página 3, com a reportagem “Funkeiros contam o que faz o Rio ser maravilhoso”. Trata-se de uma reportagem pequena com os funkeiros Mr. Catra, Mc Marcelly, Mc Duduzinho e Nego do Borel. O texto contém um parágrafo de cada personagem. Eles destacam as belezas das praias do Rio de Janeiro, do Alto da Boa Vista e do Carnaval. Um dos Mc's, o Duduzinho, aborda questões referentes a alguns problemas sociais, mas sem especificar quais. Ele diz que deseja para o Rio de Janeiro coisas boas como vencer o medo e a falta de paz.

### *6.1.2. Extra*

No conteúdo interno do jornal Extra, há apenas duas reportagens e duas páginas que fazem uma retomada histórica sobre a fundação do Rio de Janeiro. As duas primeiras páginas do jornal foram dedicadas à campanha “capas históricas”, para simular 45 capas de 45 momentos históricos marcantes para a cidade. A primeira delas tratava do surgimento da cidade, quando Estácio de Sá colocou “os franceses para correr e batizou a cidade no peito e na raça”, como descreveu no subtítulo. A manchete trouxe o título “Vaza, Villegagnon<sup>6</sup>”

A primeira reportagem foi sobre a cobertura oficial do evento, que aconteceu no sábado, véspera do aniversário, e com o anúncio da programação de domingo, dia 1º de março (“O Rio em dia de festa”, página 6). A segunda foi uma das páginas mais representativas para este trabalho, uma das poucas que menciona a Zona Oeste da cidade. Em um mapa do município, o jornal traçou um perfil dos diferentes “tipos de carioca”, distribuídos pelo território da cidade, cujo o título é “Muitas Felicidades”. Esta reportagem será abordada com maior aprofundamento na próxima seção.

---

<sup>6</sup> Nicolas Villegagnon era o sobrinho do francês Bois Le Comto, que era quem governava a capitania em seu nome na época. A capa do Extra traz o registro histórico do momento do confronto entre o governo da época e as tropas de Estácio de Sá que, depois disto, fundou a cidade do Rio de Janeiro.



### 6.1.3. O Globo

Das 36 páginas do caderno especial de O Globo, 16 foram de anúncios publicitários. Em outras seis páginas, a publicidade dividiu as páginas com conteúdo de reportagens e artigos e em uma ocupou um quarto ( $\frac{1}{4}$ ) da página. Um especial de quatro páginas trouxe um pouco da história do antigo Morro do Castelo, que foi removido na década de 1920; uma entrevista com um urbanista também falou sobre o desenvolvimento futuro da cidade. O jornal publicou ainda cinco artigos de meia página (uma declaração de amor do prefeito Eduardo Paes à cidade; sobre projeções e planos para os próximos 50 anos; sobre a história do dia da fundação; outra homenagem; e um sobre sustentabilidade e a relação com o meio ambiente). Além disso, o jornal trouxe um conto e nove reportagens, com tamanhos que variaram de meia página, três quartos de página e página inteira: cinco sobre obras (uma delas falava de pessoas que trabalham nas obras; duas que contam um pouco da história da cidade; uma sobre as atrações que o jornal preparou para o aniversário e uma sobre as opções de lazer da cidade).

No primeiro caderno, o tom dado ao tema variou de acordo com o estilo de cada colunista. Na página 4, Merval Pereira (“Rio, 450 anos de possibilidades”) falou sobre as possibilidades de desenvolvimento da cidade após os Jogos Olímpicos; na página 18, um artigo opinativo do jornal mencionou a Zona Oeste, com a ideia central de levantar uma crítica aos equívocos cometidos pelo poder público ao longo de várias décadas que culminaram na ocupação desordenada da região que, no caso deste artigo, inclui a Barra da Tijuca (“Hora de reparar os equívocos legados à cidade”); na página 22, Ancelmo Góis traz a representação do Rio em músicas da MPB (“O domingo é do Rio, nos versos da MPB”), com versos de Noel Rosa, Silvino Neto, Antonio Maria, André Filho, Fernanda Abreu, Gilberto Gil, Jorge Ben Jor, Tom Jobim, Tim Maia e Caetano Veloso; na 23, Márcia Viana fala um pouco da história que envolveu a fundação da cidade (“Paixão francesa”), sobre o lançamento do livro “Vermelho Brasil”; na 42, Helena Celestino, no texto “A marca do Rio” aborda a visão da cidade no mundo e nos possíveis avanços que as diversas obras que acontecem na cidade podem ocasionar.

Os assuntos escolhidos pelo Globo para ilustrar o aniversário do Rio de Janeiro foram mais para o viés do desenvolvimento pelo qual passa a cidade no momento pré-Jogos Olímpicos de 2016. O título da primeira página é “A cidade que se reinventa em várias formas”. Logo na primeira reportagem, um assunto típico do tema 3: “Gente que faz a nova cidade”, com três personagens que vieram de diferentes lugares. Alberto Gomes, sociólogo

carioca de Padre Miguel, assessor especial da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP); Geovane Ribeiro, mestre de obras alagoano, que trabalha nas obras do Rio; e o arquiteto Daniel Gusmão, coautor do plano diretor para o bairro que surgirá no antigo terreno do Autódromo Nelson Piquet, no entorno do Parque Olímpico da Barra.

As duas reportagens seguintes são sobre obras: “As obras: futuro em construção” e “As obras: esporte lazer e artes”. A primeira trata de mobilidade urbana e infraestrutura; e a segunda, sobre Educação, saúde, equipamentos culturais, instalações esportivas, lazer e meio ambiente. Na página seguinte, O Globo publicou um artigo do prefeito Eduardo Paes com o título, “Rio, meu amor”. Nele, o prefeito faz uma série de declarações de amor à cidade, exaltando suas belezas naturais e a maneira despojada de viver do cidadão carioca, sem mencionar os atuais problemas sociais pelos quais o município passa. Na página 10, uma matéria sobre duas áreas de lazer bastante conhecidas da cidade: o Aterro do Flamengo e o Parque Madureira (Diversão: do Flamengo a Madureira).

Em seguida, o jornal dedicou também uma reportagem exclusiva para falar da expansão imobiliária da Barra da Tijuca com o título “Eldorado Carioca”. Na página 14, um artigo (“Bem-aventuranças”), assinado pelo presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB), Sérgio Magalhães, em que ele valoriza as belezas da cidade, mas alguns conceitos que ele considera ultrapassados, rodoviaristas e expansionistas, predadores do ambiente natural e que levam a segregações. Ele propõe três objetivos que poderão emergir de um diálogo público indispensável para a construção do futuro: a recuperação ambiental, a redução da desigualdade e a construção de parâmetros urbanos contemporâneos.

O colunista Pedro Dória escreveu, na página 16 “Primeiro de março: 1656”, que conta a história do momento da fundação da cidade. Na mesma página, “A esquina onde o Rio começou a ser carioca”, conta a história da casa, que já não existe, que teria sido a primeira erguida na cidade.

Na página 18, o arquiteto Miguel Pinto Guimarães usa diversas referências musicais, de Gilberto Gil, Caetano Veloso, Fernanda Abreu etc., para citar diferentes características da cidade. A maioria delas são positivas e reproduzem o imaginário de cidade maravilhosa, mas há também, mesmo que em apenas um dos parágrafos, um trecho dedicado às questões sociais, sobre assaltos, roubos e uso de armamento. O autor usa uma frase de Chico Buarque: “Essa onda de assalto está um horror”.

Na reportagem seguinte, o jornal discorre sobre a criação de três instituições que foram fundadas na mesma época da cidade: Santo Inácio, Câmara e Santa Casa. O

ambientalista Pedro da Cunha e Menezes escreve na página 21 "Por uma natureza restaurada", em que ele aponta diversas características positivas da paisagem carioca, mas também menciona a relação dicotômica que o ser humano teve com esta paisagem: ao mesmo tempo em que as pessoas sempre valorizaram estas características, também ajudaram a destruir parte dela. A página seguinte, 22, O Globo reservou para a divulgação dos eventos realizados pelo próprio jornal para a comemoração dos 450 anos.

Na 24, "Revitalização: o centro renascido", o jornal dá um panorama das obras de reestruturação do centro da cidade. A reportagem também faz um apanhado histórico sobre a região e fala das transformações mais recentes.

As quatro páginas seguintes foram ocupadas pela reportagem especial "Panorama Castelo", exclusivamente para tratar das diversas intervenções que o antigo Morro do Castelo sofreu entre os séculos XIX e XX. Mas a reportagem não aborda o processo de gentrificação que ocorreu no local.

Na página 32, o escritor Raphael Dracon publicou o conto "A Cidade Maravilhosa aos 900 anos". Nele, o autor aponta alguns problemas sociais de 2015 para projetar um futuro sem eles, como, por exemplo, a escassez de recursos naturais e as diferenças salariais entre homens e mulheres. Outros problemas apresentados por Dracon não foram solucionados, como o aumento do sedentarismo. Ainda assim, o futuro projetado no conto dá conta de um Rio de Janeiro que continua como "uma das maiores maravilhas do mundo".

#### *6.1.4. Meia Hora*

A página 4, o Meia Hora reservou para a comemoração factual, da festa que aconteceu "aos pés do Cristo" (como o próprio jornal destaca no título "Festa aos pés do Cristo". As páginas 6 e 7 são da matéria que foi destaque na capa: o jornal convidou 11 pessoas famosas para falar sobre o Rio de Janeiro — além da modelo da capa, que também ilustrou a reportagem interna, o jornal convidou músicos ligados ao funk e ao pagode, atrizes, o técnico da seleção brasileira de voleibol e o prefeito Eduardo Paes. No caderno de esportes também há duas matérias que citam a data. Assim como a construção feita por O Dia da mulher carioca sexy, o Meia Hora também explora a sexualização feminina. A personagem principal da reportagem é fotografada de biquíni.

Além do conteúdo do primeiro caderno, dois suplementos do Meia Hora de Notícias também deram destaque ao aniversário da cidade. No caderno "Comunidades", o jornal seguiu a mesma linha do primeiro caderno e estampou uma modelo na capa: desta vez a "Rainha dos

450 anos", moradora da Rocinha, escolhida em um concurso com outras 300 meninas ("Uma missão maravilhosa"). A matéria se estende na parte interna do caderno, com quatro páginas dedicadas a uma entrevista com a modelo.

O suplemento "Se liga" também fez o mesmo, mas, ao invés de uma mulher, o escolhido para ilustrar o evento foi o cantor de pagode Mumuzinho, nascido na Zona Oeste da cidade ("Eu tenho o alto-astrol carioca"). Ele foi destaque na capa e ganhou espaço em três páginas internas.

#### *6.1.5. O Dia*

Na página 2, tanto a charge, quanto a coluna do Papo-Cabeça, apresentaram tom de exaltação à cidade do Rio de Janeiro, com uma pequena ressalva para a charge, que teve como mote central apontar diversos problemas da cidade para, no fim, dizer que, mesmo com eles, a cidade continua maravilhosa. "Depois de 450 anos de portugueses, franceses e ingleses, de cortes imperiais e bailes fiscais, de golpes refregas e quarteladas, de juízes motoristas, prefeitos maluquinhos e mijões de carnaval... O Rio de Janeiro continua lindo. Nem eu entendo". A frase é colocada como se fosse dita pelo Cristo Redentor. Já em "O Rio que passa em minha vida", Frei Beto conta um pouco de sua relação com o Rio de Janeiro, desde a primeira vez que visitou a cidade, até os tempos de faculdade e um caso em que foi preso, durante a ditadura, em 1964.

Na página 3, o jornal simula uma capa do dia da fundação da cidade, com a chamada "Guerra à vista!"; na 4, a matéria versa sobre a preparação para a festa dos 450 anos, e o jornal entrevista três personalidades para falar sobre a cidade: o novelista Manoel Carlos, que aconselha que "o Rio sofreu arranhões, que precisam ser curados com amor e zelo", sobre os desafios pelos quais a cidade deve passar; a cantora Teresa Cristina, que acredita que o combate à violência tem que se dar por meio de um trabalho social forte; e o biólogo Mario Mascatelli, que diz que sem política de habitação, o esgoto e o lixo continuarão sendo jogados em qualquer canto. A reportagem traz ainda a programação completa dos eventos comemorativos.

As páginas 6 e 7 "Flanando com João do Rio pelo centro" resgatam parte da história do Centro da cidade. A reportagem cria uma crônica em que um antigo cronista carioca, que assinava seus textos como João do Rio, visita a cidade nos dias de hoje. As principais diferenças apontadas foram as mudanças na arquitetura urbana, com a construção de muitos prédios, o aterramento de parte da região, e o grande número de carros. É interessante

destacar que o personagem do texto consegue ainda encontrar parte do Rio de Janeiro do seu tempo, em alguns pontos específicos do Centro, como por exemplo, a Rua do Ouvidor.

A página 8 é sobre as pessoas que são de outros estados e até de outros países, mas adotam o Rio como suas casas. “Filhos de Coração” traz três personagens: o ex-jogador Renato Gaúcho, a argentina Deborah Carnohous e o paraibano Clóvis Dias. Os três se mudaram para o Rio de Janeiro e passaram a viver como se de fato pertencessem ao local desde sempre.

A página 10 traz uma reportagem sobre as principais avenidas do Rio de Janeiro (“Impossível viver sem elas”). O texto conta um pouco da história das avenidas Presidente Vargas e Rio Branco e dá voz a quatro pessoas que falam sobre elas, e também sobre a Avenida Brasil. Na 12, O Dia preparou um samba em homenagem à cidade (“O Dia faz samba de presente de aniversário”), chamado Samba do Rio, cujos autores são: Caio Barbosa, repórter do jornal, e o compositor Thomaz Miranda.

A página 13 traz uma matéria semelhante à da página 8 (“‘Carrriocas’ e favelados”). A diferença é que, nesta, os personagens são estrangeiros que escolheram morar nas favelas do Rio de Janeiro. O encontro destes estrangeiros aconteceu na favela do Vidigal, mas a reportagem não deixa claro se todos eles moram mesmo nesta favela, ou se em outras. Eles destacam a simplicidade do povo, o carinho com que foram recebidos, os baixos custos e a beleza da vista como os principais motivos para terem escolhido morar em favelas. Em uma coluna, ao lado, o Padre Omar publicou um texto relacionando a fundação da cidade pelo português Estácio de Sá, com a instalação do cristianismo na região (“450 anos: Rio de Janeiro em festa”). Ele aborda a importância da vitória dos portugueses, o que, em sua visão, possibilitou que os valores cristãos chegassem aos cariocas.

Na página 14, a reportagem “Especialistas projetam uma cidade com mais mobilidade” refere-se às as novas opções de transporte construídas no Rio de Janeiro: nova linha de metrô e serviço de BRT (Bus Rapid Transit). O jornal traz como personagens pessoas que sofreram com alguns transtornos causados pelas mudanças. Na página seguinte, 15, uma pequena matéria sobre a construção do túnel Rio 450 (“Um túnel de presente ao Carioca”).

A página 16 trouxe uma reportagem sobre as novas construções do Rio de Janeiro, falando especificamente de arte e esporte (“Os novos espaços de arte e cultura na cidade olímpica”). O texto foca na divulgação dos dois museus que estavam para ser inaugurados: Museu do Amanhã e Museu de Imagem e Som (MIS); em um já inaugurado, o Museu de Arte do Rio (MAR); e nos Parques Olímpicos construídos para os jogos: o da Barra e o de Deodoro.

A editoria de saúde também veio com uma matéria com o selo dos 450 anos, na página 18, com o título “A cegonha dos carioquinhas”. O jornal optou por tratar do projeto Cegonha Carioca, que auxilia no pré-natal e no parto. A matéria trouxe duas personagens que foram beneficiadas pelo projeto.

Na página 20 O Dia falou sobre a festa dos 450 anos, que ocorreu na véspera do aniversário no Cristo Redentor. Além da cobertura factual, o jornal destacou um pedido de casamento feito por Rodrigo Ferreira, de 22 anos, à namorada, Talita Santos. O casal é de Bangu e esta fora a primeira vez que estiveram no Cristo.

A editoria de Política, na página 23, com “Rio, palco político do Brasil” pontuou sete lugares da cidade onde se passaram eventos políticos importantes. Cinco deles na região central da cidade e dois na Zona Sul. A reportagem traz ainda um quadro que dá voz a historiadores que defendem novos olhares sobre pontos tradicionais.

Na página E1, do caderno de Economia, a primeira matéria destaca o reerguimento da economia da cidade (“Um Rio de oportunidades”). Na E2, com “Carioca até na marca”, o jornal deu visibilidade a produtos consagrados no Rio de Janeiro que viraram ícones cariocas, justamente por se apropriar de características típicas do Rio de Janeiro, como o biscoito Globo e a marca de roupas Farm.

A edição do Dia contou ainda com duas páginas de opinião E6 e E7. O editorial “Por uma visão menos turrone e mais carioca” expõe diversos problemas da cidade, como por exemplo, “É verdade que a segurança enfrenta momento delicado, que exige ajuste do programa de pacificação. A Saúde ainda impõe obstáculos para muitos cidadãos. E a Educação também tem muito o que avançar”. No entanto, o objetivo desta exposição acaba sendo propor uma visão com menos turra e mais otimismo sobre os problemas. Os textos seguintes, em tese, serviriam para dar um panorama sobre estas questões.

O ministro do Turismo, Vinícius Lage, foi um dos articulistas e falou das possibilidades que se abrem para o turismo durante os Jogos Olímpicos (“Rio em festa, turismo em festa”). O texto destaca a vocação da cidade para organizar grandes eventos, como o Carnaval e o Réveillon; destaca pontos turísticos como Corcovado, Pão de Açúcar e Floresta da Tijuca; e ressalta outras características como “expressão da boemia”, “baluarte do turismo” e “sol e a praia, a gastronomia, a cultura, a arquitetura, a vida noturna, os parques”. Este é mais um dos exemplos de um discurso voltado para um setor específico da cidade. Um discurso que valoriza o Rio de Janeiro ligado, principalmente à Zona Sul e ao Centro. O samba sempre está presente, mas Madureira, bairro reconhecido pelos sambistas (reconhecido, inclusive em uma das reportagens do jornal Extra), nem sempre está

apresentado. Enquanto o Parque da Tijuca (localizado no maciço da Tijuca) é sempre um expoente da paisagem natural do Rio, o Parque Estadual da Pedra Branca (localizado no outro grande maciço que corta a cidade), quase nunca é representado.

O arcebispo metropolitano Dom Orani Tempesta, em “Uma cidade sob o signo da fé” relaciona a fé à superação dos problemas pelos quais a cidade passa, “contrastes, desigualdades e problemas graves”. Em “450 anos de carioquice”, o prefeito Eduardo Paes faz uma série de elogios à cidade, exaltando suas belezas naturais e a maneira despojada de viver do cidadão carioca, sem mencionar os atuais problemas sociais pelos quais o município passa.

No artigo seguinte, “Um olhar social na efeméride”, de Graciela Hopstein, diretora executiva do Instituto Rio, empoderamento das comunidades e a valorização das iniciativas comunitárias são destacados. De acordo com a articulista, “comemorar esse aniversário representa ainda fomentar, fortalecer e articular iniciativas que promovam o desenvolvimento comunitário de todas as regiões do Rio de Janeiro”, dando destaque especial à Zona Oeste “região historicamente esquecida pelas políticas públicas e carente de oportunidades”. A preocupação de Graciela Hopstein com esta questão destoa de quase todo o conteúdo das edições. O texto dela deixa claro que o problema existe, mas na visão de mais ninguém é proposta uma solução.

O coordenador de Economia Aplicada da FGV/Ibre, Armando Castelar, em “Rio de cara nova” fala, assim como diversos textos, sobre o desenvolvimento econômico e as oportunidades que surgem no momento de expansão.

Na página E8, na editoria de Vida & Meio Ambiente, a matéria “O verde está voltando” aborda a recuperação de algumas áreas verdes da cidade. A reportagem traz um quadro específico valorizando o trabalho dos voluntários, que é essencial neste processo. Em tom semelhante, ao lado, Fernanda Portugal publicou o texto “Restaurando a História do Rio”, sobre a restauração de algumas peças expostas no Jardim Botânico da cidade.

No caderno de Esportes, a matéria de capa, que também ocupa as páginas 2 e 3, “Clássico cheio de histórias”, utiliza o plano de fundo da fundação da cidade do Rio de Janeiro, com o Morro Cara de Cão e o Pão de Açúcar ao fundo, para contar a história do jogo de futebol entre os clubes Flamengo e Botafogo. Para contar a história, o jornal entrevistou dois jogadores antigos, os goleiros Adalberto, ex-Botafogo, e Fernandinho, ex-Flamengo.

No caderno Ddomingo, a matéria “Doce balanço” aborda características femininas colocadas como típicas da mulher carioca, representada pela atriz Diana Bouth, que mostra “o estilo sexy e, ao mesmo tempo, relax da mulher carioca”. A reportagem descreve Diana como do tipo que carrega biquíni e canga dentro do carro para dar um mergulho entre um

compromisso e outro. As características sensuais atribuídas à mulher carioca não são exploradas no texto, apenas nas fotos.

Na coluna Coisa Nossa, na página 4 do caderno Domingo Luiz Antonio Simas faz alguns “desejos de aniversário” (título do texto). Assim como um dos artigos de opinião, a coluna do caderno sobre televisão e celebridades surpreende ao fugir do estereótipo típico destas editorias e faz uma série de propostas contra-hegemônicas. A primeira delas é imaginar um cartão-postal para a cidade que não seja apenas de uma Zona Sul estilizada, com favelas apagadas e subúrbios ignorados. Simas se posiciona ainda contra as intervenções que agridem a natureza da cidade e deseja pelo ressurgimento dos clubes pequenos de futebol, principalmente das Zonas Norte e Oeste.

## **6.2. Categorias identificadas e os critérios de noticiabilidade**

A principal característica das reportagens produzidas nas edições dos 450 anos do Rio de Janeiro foi a busca por alternativas à cobertura factual. Apesar da programação extensa preparada pela Prefeitura para o aniversário da cidade, a véspera — sábado, 28/01/2015, quando os jornais foram finalizados — não foi rica em fatos. De destaque, e isto esteve presente em três dos cinco jornais, apenas uma comemoração antecipada que aconteceu no Cristo Redentor, com bolo, e apresentações musicais; e pequenas notas espalhadas pelas edições com detalhes sobre a programação oficial. O conteúdo, portanto, foi quase todo a partir de ideias criadas de modo a, dentro da multiplicidade de temas e histórias possíveis, homenagear a cidade pelo aniversário e representar, tanto a própria cidade, quanto o cidadão que vive nela. Sem as abordagens factuais, notamos que os jornais (principalmente O Globo e O Dia) deram amplo destaque às transformações urbanas pelas quais o Rio de Janeiro passa para receber os Jogos Olímpicos. Além deste viés, os jornais também publicaram muitas histórias e características de personagens, reportagens inteiras pautadas apenas nas pessoas, para retratar e representar as pessoas que vivem no município. As reportagens buscaram ainda valorizar as características da cidade e sua história.

Destacamos, com base nas observações, quatro categorias principais:

- 1) o desenvolvimento da cidade;
- 2) a representação do carioca;
- 3) a valorização das características da cidade; e
- 4) a história da cidade.



Dos 11 valores-notícia destacados por Traquina e trabalhados neste estudo, grande parte deles não se aplica a esta cobertura, justamente pelo fato de as reportagens terem fugido do factual, com abordagens especiais sobre o mesmo evento. Três destes critérios chamaram a atenção: “proximidade”, “relevância” e “notoriedade do ator”, mas de uma maneira específica. Quando identificamos em dois jornais diferentes o mesmo valor-notícia, não estamos, necessariamente, igualando as duas abordagens. Se um periódico valoriza critérios como proximidade, relevância e notoriedade do ator, ele o faz de acordo com os critérios adotados para lidar com o seu público específico. Pela lógica comercial, um jornal feito para pessoas das classes alta e média alta abordará assuntos próximos e relevantes para este grupo. Da mesma forma, um jornal popular, tratará de temas próximos das camadas mais populares.

### *6.2.1. O desenvolvimento da cidade*

Em 2015, no ano em que completou 450 anos, a cidade do Rio de Janeiro passava por diversas transformações, motivadas, principalmente, pelos Jogos Olímpicos, programados para ocorrerem no ano seguinte, 2016. Apenas O Globo e O Dia trabalharam com reportagens que valorizaram este desenvolvimento. Dentre os valores-notícia pontuados por Traquina (2005b), destacamos a “relevância” como principal motivador para o amplo destaque dado a este assunto na cobertura. Este critério responde à preocupação de informar ao público dos acontecimentos que são importantes por ter impacto sobre a vida das pessoas, sobre o país e sobre a nação.

O Globo trouxe em suas páginas uma cobertura bem detalhada sobre as obras, com a voz de vários especialistas sobre diversos temas, destacando a transformação da cidade. Houve praticamente uma cobertura especial deste momento de expansão. O caderno Rio 450 anos do jornal dedicou grande parte de suas reportagens a isto. Até mesmo a primeira matéria do caderno (“Gente que faz a nova cidade”), que se enquadra na segunda categoria, que será abordada na próxima seção, teve as obras como plano de fundo. As duas seguintes também são sobre este assunto: “As obras: futuro em construção” e “As obras: esporte, lazer e artes”. Em seguida, outra reportagem que abre margem para ser enquadrada em mais de um critério (“Diversão: do Flamengo a Madureira”): apesar de falar de lazer e diversão, seu foco cai sobre o desenvolvimento da cidade, sobre a expansão do lazer oferecido para a população com a construção do Parque em Madureira, na Zona Norte da cidade. O Globo produziu ainda uma reportagem específica sobre o crescimento imobiliário e econômico do bairro da Barra da Tijuca e sobre as possibilidades de econômicas que a expansão cria para o Rio de Janeiro (“El

Dorado carioca”); uma matéria sobre a revitalização do centro da cidade (“Revitalização: O centro renascido”); e uma entrevista com o arquiteto Lauro Cavalcanti, que fala também sobre o momento de transformação. Todas elas com a “relevância” como valor-notícia principal.

A cobertura de O Dia seguiu um caminho semelhante, mas com menor detalhamento, e com atenção maior às pessoas, em como as transformações afetavam mais diretamente a vida dos moradores, característica forte nos jornais populares. A primeira reportagem enquadrada neste tema foi sobre mobilidade e, logo no título, deixou claro seu intuito de trazer a voz de especialistas para projetar o futuro da cidade (“Especialistas projetam uma cidade com mais mobilidade”) mas, entre os personagens ouvidos, estavam também os usuários do transporte público, que viviam cotidianamente as mudanças. Em seguida, ainda no primeiro caderno, o jornal produziu uma reportagem sobre as novas opções de arte e cultura criadas com as transformações (“Os novos espaços de arte e cultura na cidade olímpica”). Na primeira página da editoria de Economia do jornal, uma matéria sobre as oportunidades trazidas pelos eventos internacionais que acontecem, que também aborda o reerguimento da economia do Rio de Janeiro (“Um Rio de oportunidades”). A edição do Dia contou ainda com duas páginas de opinião. O ministro do Turismo foi um dos articulistas e falou das possibilidades que se abrem para o turismo durante os Jogos Olímpicos (“Rio em festa, turismo em festa”).

Quando os jornais destacam este tipo de acontecimentos como de interesse público, como relevantes para a vida das pessoas, eles reproduzem o pensamento dominante, como aponta Santos (2002), em sua razão metonímica. O discurso midiático produzido nas reportagens que destacam o desenvolvimento da cidade aponta uma saída bem definida para o Rio de Janeiro crescer, que passa pela intervenção do poder público em diversos lugares. As matérias, no entanto, deixam em segundo plano os diversos transtornos que obras deste porte costumam causar. Esta é, inclusive, a diferença, mesmo que sutil, entre as coberturas de O Globo e O Dia: o jornal da Ejesa, por ter maior identificação com o segmento popular, busca explorar com mais detalhes os assuntos sob a ótica das pessoas mais pobres. Ainda assim, a escolha destes pontos específicos exclui, conseqüentemente, diversas outras experiências sociais que, porque não, também têm potencial transformador para a sociedade. É possível observar a lógica produtivista apontada por Santos (2002), uma das manifestações da razão metonímica. O pensamento dominante é fortemente baseado na lógica capitalista e, por conta disto, tende a valorizar o que é mais produtivo, o que dá mais lucro, e desvalorizar todo o restante, e mais, considerá-lo como improdutivo, insuficiente, estéril.

Ainda que completa em alguns sentidos, como o de dar uma visão geral sobre a reformulação do Rio de Janeiro, a cobertura do desenvolvimento da cidade feita por O Globo e O Dia não trata dos problemas sociais que foram criados. Em diversos pontos da cidade, milhares de residências foram removidas e pessoas realojadas para que o desenvolvimento da cidade para as obras dos Jogos Olímpicos ocorresse<sup>7</sup>. O discurso criado em torno das remoções criou um senso comum de que as remoções eram necessárias em nome do progresso. Independente do juízo de valor envolvido nesta necessidade criada, a realocação das mais de 67 mil pessoas ao longo dos mais de cinco anos de obras foi cercada erros, como aponta a reportagem do jornal El País. E a cobertura de O Globo e O Dia no dia festivo deixou tudo isto de fora.

Ainda sobre o não dito na cobertura, a reportagem sobre as opções de lazer do Rio de Janeiro (“Diversão: do Flamengo a Madureira”), mesmo que sem a intensão, cria um sentido de segregação. Parte deste trabalho aponta para a ausência de representação da Zona Oeste na cobertura dos jornais impressos, e o título desta reportagem cabe como uma luva a este contexto: a abrangência do olhar dos jornais começa na Zona Sul (como as opções de lazer, no Aterro do Flamengo), se estende e para em Madureira, dos poucos bairros valorizados no subúrbio carioca, normalmente usado como representação da região suburbana.

Apesar das diferenças de abordagens, o ponto crucial de ocultação de O Dia é basicamente o mesmo de O Globo. Quando se propõe a falar das novas opções de museus e outros instrumentos públicos relacionados ao fomento da cultura, deixa de lado questões delicadas que envolvem a construção, tanto dos museus, quanto da Cidade das Artes. Estas foram obras bastante questionadas por conta do alto gasto de dinheiro público e pela possível ineficiência futura, já que o Rio de Janeiro já conta com diversos museus e casas de cultura que passam por problemas financeiros por falta de investimentos<sup>8</sup>.

De um modo positivo, vieram dois questionamentos em colunas opinativas do jornal O Dia: o primeiro deles, “Um olhar social na efeméride”, de Graciela Hopstein, diretora executiva do Instituto Rio, aborda questões sobre o empoderamento das comunidades e sobre a valorização das iniciativas comunitárias. De acordo com a autora, a comemoração do aniversário deveria representar o fortalecimento de iniciativas que promovam o desenvolvimento comunitário de todas as regiões do Rio de Janeiro, dando destaque especial à Zona Oeste “região historicamente esquecida pelas políticas públicas e carente de

---

<sup>7</sup> [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/20/politica/1434753946\\_363539.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/20/politica/1434753946_363539.html)

<sup>8</sup> <http://esquerdadiario.org/Museu-do-Amanha-no-Rio-e-inaugurado-enquanto-12-museus-da-cidade-permanecem-fechados>

oportunidades”. A preocupação de Graciela Hopstein com esta questão destoa de quase todo o conteúdo das edições. O texto dela deixa claro que o problema existe, mas na visão geral, poucos abordam a questão.

O outro texto foi publicado na coluna *Coisa Nossa*, na página 4 do caderno “Domingo” (“desejos de aniversário”). Luiz Antonio Simas faz alguns questionamentos e propostas contra hegemônicas. A primeira delas é imaginar um cartão-postal para a cidade que não seja apenas de uma Zona Sul estilizada, com favelas apagadas e subúrbios ignorados. Simas se posiciona ainda contra as intervenções que agridem a natureza da cidade e deseja pelo ressurgimento dos clubes pequenos de futebol, principalmente das Zonas Norte e Oeste.

### *6.2.2. A representação do carioca*

Enquanto o primeiro eixo da cobertura foi bastante pragmático, seguindo basicamente a agenda planejada para a adequação da cidade aos Jogos Olímpicos, as reportagens da categoria 2, cujos assuntos principais eram os personagens, foram de extrema riqueza no que diz respeito à representação hegemônica do povo carioca. Destacamos, em primeiro lugar, a “notoriedade do ator” envolvido na construção da notícia. Este critério, no caso destacado, atua em conjunto com outro, fundamental quando falamos de representação: a “proximidade”. Os jornais buscam, no momento de produção da representação de um grupo, ou comunidade, se aproximar culturalmente delas.

A primeira reportagem de *O Dia* que traz esta temática é sobre pessoas naturais de outros lugares (“Filhos de Coração”) que adotaram o Rio de Janeiro como cidade ideal para morar. Em certo momento do discurso construído, a exaltação às características da “cidade maravilhosa” quase enquadra a matéria na categoria 3, mas o que faz deste tipo de matéria se enquadrar na 2 é justamente seu objetivo de representar e exaltar os personagens e as pessoas que, assim como eles, adotaram o Rio de Janeiro para viver. Além disto, este discurso contribui para a consolidação do mito do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa, que será ainda mais forte na próxima categoria (das matérias que buscam a exaltação da cidade). A reportagem busca em uma pessoa conhecida e admirada por grande parte dos moradores características que representem o carioca como um todo. A reportagem seguinte tem um viés bastante semelhante, mas com um recorte ainda mais específico: pessoas que vieram de outros países para morar em favelas do Rio de Janeiro (“Carrriocas e favelados”). A reportagem valoriza bastantes aspectos típicos destas comunidades, dentre eles, a receptividade das pessoas que vivem nelas. Reportagens como esta, no entanto, fazem parte de um movimento

de romantização da pobreza apontado pelo jornalista Marco Sacramento em um texto para o portal Diário do Centro do Mundo<sup>9</sup>. A favela é retratada pelos seus pontos positivos, e é deixado de lado os diversos problemas sociais: a pobreza, a ausência de estado, a repressão policial.

Na revista Ddomingo, a matéria principal exalta as características que o jornal elenca como típicas da mulher carioca. A lógica de produção é a mesma, dando destaque a uma pessoa conhecida, no caso, uma atriz e apresentadora, devidamente apresentada, para se aproximar culturalmente dos leitores, por meio de características que, em teoria, seriam próximas às pessoas. A construção, no entanto, é bastante sexualizada, ressaltando o “estilo sexy e ‘relax’ da mulher carioca”. As fotografias apresentadas, no entanto, retratam uma atriz com o corpo jovem, magro e bronzeado que, na verdade, seria mais um ideal a ser alcançado pelas mulheres, do que a representação real da carioca. Além disto, o texto da reportagem cita que a típica moradora do Rio de Janeiro anda sempre com um biquíni e uma canga na bolsa, para, quem sabe, dar um mergulho no mar entre um compromisso e outro. Nada mais distante da realidade da maioria das cariocas. Poucas são as que têm esta possibilidade, tanto pela falta de tempo em fazê-lo, quanto pela impossibilidade criada por não estar perto do mar no tempo entre os compromissos. Outra questão a ser considerada é o mito da democracia das praias cariocas, estudado pela antropóloga Julia O’Donnell (2013). No livro, a pesquisadora faz uma reconstrução histórica do processo de ocupação das praias, cercado por um comportamento elitista por parte dos mais ricos, e de extrema resistência à crescente popularização do espaço público das orlas no período 1890-1940.

Este é outro exemplo bastante ilustrativo de como o jornalismo reproduz a razão metonímica apontada por Santos (2002) de tomar a parte como o todo, expressa pela “monocultura do saber”, que define a maneira dominante de eleger um modelo correto como padrão a ser seguido, tanto no pensamento científico, quando no âmbito cultural. Aos poucos, o discurso criado na cobertura do Rio450 anos cria um modelo típico carioca. Com isto, toda a realidade social que não condiz com esta representação é deslegitimada. Assim se produz a ausência midiática.

O jornal Extra produziu uma reportagem com o objetivo de homenagear a pluralidade de culturas existentes na cidade ou, como foi informado no subtítulo, os mais de 450 tipos de cariocas. Para isso, destacou nove perfis que, em tese, os representariam: “o suburbano”; “o sambista de Madureira”; “o tijuicano”; “Santa Tereza”; “os esportistas da Zona Sul”; “os

---

<sup>9</sup><http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-camiseta-da-osklen-com-a-estampa-favela-e-a-mania-de-romantizar-a-pobreza-por-marcos-sacramento/>

velhinhos de Copacabana”; “os elegantes de Ipanema”; “os emergentes da Barra”; e, por último, “os discretos da Zona Oeste”. A escolha destes perfis foi com base no projeto Roteiros Geográficos do Rio, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O que, à princípio, amplia a realidade social, incluindo na representação carioca nove, ao invés de apenas um perfil, sendo parte deles normalmente excluídos, na verdade corrobora com a distinção.

Chama a atenção o fato de toda a Zona Oeste e seu universo de mais de mais de 1,2 milhão de “discretos” ser tomada como uma coisa só. Os discretos são definidos como uma população mais séria e pacata do que a do resto da cidade, mas que também vivem um “boom”, com a construção de diversas universidades e shoppings espalhados pela região. Por outro lado, Madureira (50.106 habitantes), Tijuca (163.805), Santa Tereza (40.925), Copacabana (146.392), Ipanema (42.473), Barra da Tijuca (135.924)<sup>10</sup> correspondem a frações muito menores de território, e com bem menos moradores comparado à macrorregião Zona Oeste. Ainda assim, estes seis bairros receberam um destaque específico, ao contrário dos diversos bairros da Zona Oeste. É mais uma demonstração da valorização de determinadas regiões, geralmente as mais ricas e tradicionais. Mais do que isso, as características da maioria dos perfis traçados pela reportagem condizem com “típicos cariocas”, citados no capítulo 2, e reafirmados nas diversas reportagens analisadas neste trabalho; enquanto as atribuídas aos “discretos da Zona Oeste” pouco têm a ver com o restante da cidade. É como se estes não fizessem parte da mesma realidade.

Na reportagem do Expresso da Informação também ficam nítidos os critérios de noticiabilidade destacados. Ela busca se aproximar do carioca usando figuras conhecidas do público, mas com um recorte voltado para o público prioritário do jornal. Para atingir às camadas mais populares, a publicação produziu a reportagem: “Funkeiros contam o que faz o Rio ser maravilhoso”. Como já foi destacado, os entrevistados citaram as praias e outros pontos turísticos da cidade.

A cobertura feita pelo Meia Hora de Notícias também foi bastante significativa. Apesar de trazer apenas duas reportagens que se enquadraram nesta categoria, elas somam um total de sete páginas. No caderno Comunidades, o jornal publicou uma matéria e uma entrevista com a Rainha dos 450 anos, Rafaella Lemes, moradora da Rocinha (“Uma missão maravilhosa”). É importante destacar os pontos positivos da reportagem no sentido de dar visibilidade aos moradores das favelas cariocas, mas vale ressaltar também que a Rocinha já é um dos expoentes de uma das representações reconhecidas e legitimadas do Rio de Janeiro,

---

<sup>10</sup> Dados retirados do Instituto Pereira Passos (IPP), ligado à Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, disponíveis no link: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/>

que são as favelas. Dar visibilidade à Rocinha não é suficiente para representar a população favelada do Rio de Janeiro, ainda mais por se tratar de uma personagem eleita em um concurso, ou seja, ela está ali por que foi eleita para tal, e não porque a linha seguida pelo jornal considera importante esta representação.

No suplemento “Se liga”, o Meia Hora traz o cantor Mumuzinho como um dos personagens dos 450 anos (“Eu tenho o alto-astrol carioca”). O cantor é nascido na Zona Oeste e seu ritmo é o pagode, um dos mais populares, e mais fortemente ligado à cultura popular. Ainda assim, sua presença só se faz possível pela fama alcançada, principalmente na televisão. Ou seja, mesmo quando os personagens são ligados às camadas mais populares, sua legitimação é condicionada a fatores hegemônicos.

Na categoria que chamamos de personagens, O Globo produziu apenas uma reportagem que, como já foi dito no detalhamento da primeira categoria, abre margem para ser confundida com uma matéria sobre o desenvolvimento da cidade. O jornal trouxe como personagens da história três pessoas que trabalharam em três diferentes obras e contou um pouco sobre suas trajetórias de vidas: um carioca que sempre morou no Rio; um alagoano que se mudou para a cidade; e um arquiteto nascido no Rio, mas que morou em diversos lugares do mundo.

### *6.2.3. A valorização das características da cidade*

Nesta categoria também destacamos “notoriedade” e “proximidade”. Mais ainda do que no item anterior, os jornais utilizaram diversas pessoas conhecidas pelo público para falar sobre o Rio de Janeiro, exaltar suas qualidades e características. Em sua reportagem de exaltação do Rio de Janeiro, o Meia Hora ouviu moradores famosos que dizem o que dariam para o Rio de aniversário. Dentre eles estão: o prefeito da cidade, atrizes de televisão e músicos ligados à cultura popular. A abordagem do jornal Extra foi muito semelhante à realizada pelo Meia Hora. Músicos ligados à cultura popular falaram sobre a cidade e as inspirações vindas delas que influenciam em seus trabalhos.

No Globo, o primeiro texto exaltando a cidade aparece na coluna de Ancelmo Góis, na qual o articulista presta uma homenagem à cidade citando diversos músicos que usaram o Rio de Janeiro como plano de fundo para suas canções (“O domingo é do Rio, nos versos da MPB”). O tom geral das canções utilizadas é de exaltação às belezas naturais e dos pontos famosos da cidade. Assim como em quase toda a cobertura, e como já foi exposto em outros momentos, a mídia produz um discurso completamente idealizado com base no imaginário da

cidade maravilhosa. Nesta seção, esta característica fica ainda mais notória. Existe bastante Rio de Janeiro para além do Centro e da Zona Sul, em especial em todo o subúrbio. Algumas iniciativas surgem com o objetivo de valorizar as experiências e culturas ligadas a estas regiões, como propõe o colunista Luiz Antonio Simas em O Dia. Destacamos uma destas iniciativas: o projeto “Dá pra ir de trem?”, já bastante reconhecido e, inclusive publicizado por estes mesmo jornais<sup>11</sup> que ignoraram parte da realidade. Já no caderno especial, o jornal deu voz ao prefeito Eduardo Paes, que escreveu um artigo (“Rio, meu amor”) em tom de declaração de amor ao Rio de Janeiro.

Logo na primeira página interna de O Dia, o jornal publicou um artigo, no qual o autor, Frei Betto, conta como sua vida se cruzou com o Rio de Janeiro, sem nenhuma problematização de temas sociais. Vale lembrar que o articulista é reconhecido pela sua atuação em prol dos direitos humanos e movimentos sociais. Na mesma página, O Dia publicou uma charge, na qual são apontados diversos problemas de cidade, mas com o desfecho “o Rio de Janeiro continua lindo”. Na página 4, o jornal abre, de fato, a cobertura do aniversário de 450 anos com uma matéria de resalta diversas características positivas do Rio de Janeiro (“Cidade que se reinventa aos 450 anos”). Nela há também a fala de pessoas famosas e, em tese, relevantes para a cidade e a programação de comemoração. Na página 12, uma curiosidade: o jornal compôs um samba em homenagem aos 450 anos do município. O editorial também traz um tom otimista, como na charge da página 2: aponta problemas e os recentes avanços. Há também, como foi feito em O Globo, um artigo do prefeito Eduardo Paes, em tom semelhante.

A partir da observação feita para a seleção de reportagens para esta categoria, foi possível constatar a maior valorização de certas regiões da cidade, como o capítulo 2 também já havia adiantado. Santos (2002) aponta também a monocultura do tempo linear como uma das produtoras de ausência social. Com base nesta proposição teórica, é válido pensar de que forma, ancoradas numa monocultura do tempo linear, a mídia retrata as minorias sociais como subdesenvolvidas, descredibilizadas. No caso do aniversário de 450 anos do Rio de Janeiro, há, de fato, uma supervalorização da região mais desenvolvida da cidade. A monocultura da escala dominante também é identificada na produção deste discurso. O Rio de Janeiro é uma cidade global, portanto, é conveniente que esta imagem seja retratada. No ano de 2015, especificamente, por conta da proximidade com os Jogos Olímpicos, e da preparação para

---

<sup>11</sup> Matéria sobre o projeto “Dá pra ir de trem?” publicada pelo jornal O Globo  
<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/site-seleciona-opcoes-de-lazer-em-que-seja-possivel-chegar-de-trem-18358869>



eles, cabe muito bem a extrema valorização de características globais do Rio de Janeiro, deixando de lado a realidade da grande maioria da população, que têm culturas locais desvalorizadas.

#### 6.2.4. *A história da cidade*

De uma forma geral, o “fator tempo” é o grande motivador desta cobertura, já que se trata do aniversário da cidade. No entanto, em pautas como as da categoria 2, é possível abstrair completamente o contexto alusivo ao aniversário e, ainda assim, manter o sentido principal da reportagem. Nas abordagens históricas feitas pelos jornais, o fator tempo se torna indissociável. Soma-se a isto, mais uma vez, a “notoriedade” do ator envolvido. Para um acontecimento histórico ser relevante a ponto de merecer destaque, a notoriedade das pessoas, ou das circunstâncias é um dos fatores importante.

Sobre a história da cidade, O Dia publicou uma simulação de capa como se fosse o dia 1º de março de 1565, ano da fundação da cidade. O jornal resgata também a história de João do Rio, cronista pseudônimo de João Paulo Coelho, que viveu no Rio no século XIX (“Flanando com João do Rio pelo Centro”). O jornal faz uma pequena reportagem sobre as principais vias do centro da cidade, e resgata algumas memórias, tanto de acontecimentos marcantes, quanto de suas construções (“Impossível viver sem elas”). Na editoria de política, o Dia destacou alguns pontos da cidade que foram importantes politicamente para a cidade e para o país na história (“Rio, palco político do Brasil”). E, por último, uma matéria sobre a restauração do jardim botânico do Rio, que traz de volta parte da história da cidade (“Restaurando a história do Rio”). Assim como fez O Dia, o Extra também simulou uma capa do dia 1º de março de 1565, com uma linguagem e uma abordagem próxima ao que o jornal faz normalmente.

No Globo, o único texto do primeiro caderno que versa sobre a história veio em uma coluna (“Paixão francesa”). Ele fala sobre o lançamento de um livro que conta a história de 1555, época anterior à fundação da cidade, quando Villegagnon desembarcou na Baía de Guanabara para fundar a França Antártica. O caderno especial Rio 450 trouxe mais quatro reportagens: sobre a fundação do Rio de Janeiro; sobre o primeiro endereço registrado na cidade; uma sobre três instituições que já funcionavam há 450 anos e continuam até os dias de hoje (Santo Inácio, Câmara e Santa Casa); e uma reportagem especial de quatro páginas contando a história do antigo Morro do Castelo. Em comum, todas elas focam em histórias

que se passaram no centro histórico do Rio de Janeiro. Em nenhum momento o jornal pontua como importante qualquer outro acontecimento em algum outro ponto da cidade.

Ainda de acordo com a monocultura do saber científico, estudado com base em Santos (2002), o pensamento ocidental dominante tende a valorizar um tipo específico de pensar e, com isso, um tipo específico de saber. Esta relação acaba por ocultar outras formas de racionalizar e outros olhares sobre os diversos acontecimentos. É possível perceber que o discurso criado pelas reportagens publicadas no dia 1º de março de 2015 valorizam uma forma de saber sobre a história do Rio de Janeiro. Esta forma de enxergar as relações sociais no Rio de Janeiro poderia ser completamente distinta se, em 1565, ao invés de os portugueses terem ganhado o confronto contra as tropas de Villegagnon, acontecesse o contrário. Isto não quer dizer que a história seria outra, e sim que existe mais de um olhar sobre um mesmo acontecimento histórico. O jornalismo vai ainda mais além. Ele não só dá visibilidade sobre esta versão oficial determinada pelo pensamento dominante, mas em uma série de reportagens, ele destaca, dentre os acontecimentos tomados como oficiais, os que são considerados mais importantes, o que também é relativo.

Em 1903, trabalhadores de diversas fábricas de tecidos do Rio de Janeiro reivindicaram a redução da carga de trabalho para 8 horas por dia e aumento salarial de 40%. As reclamações dos operários ganharam corpo e receberam apoio de 13 instituições, entre sindicatos patronais e de empregados. Por fim, a revolta evoluiu para uma greve geral que paralisou mais de 40.000 trabalhadores, sendo 25.000 deles tecelões. As reivindicações começaram na Zona Norte do Rio de Janeiro e incorporou diversas regiões, como Zona Oeste (que ainda era chamada de Zona Rural do Rio de Janeiro), partes do Centro e da Zona Sul<sup>12</sup>. Este foi um dos episódios protagonizados pelo subúrbio, com participação determinante da Zona Oeste, representada pela Fábrica Bangu, com considerável relevância nacional, mas que não foi incluído na cobertura dos jornais.

### **6.3. Diferenças entre os jornais mais, menos e não-populares**

A segunda característica de destaque é a diferença do conteúdo vista através de um recorte econômico e social do público ao qual os jornais buscam se dirigir. Tomando como base as quatro categorias principais destacadas na cobertura, é possível notar uma grande diferença entre o alinhamento editorial dos jornais mais populares — mais baratos, e voltados

---

<sup>12</sup> <http://www.historia.uff.br/stricto/td/1152.pdf>

para as pessoas mais pobres —; os menos populares; e o não-popular (O Globo que, dos cinco, é o único que não se enquadra como popular).

Vale pontuar que, por mais que O Dia, Extra, Meia Hora e Expresso sejam todos considerados jornais populares, existe uma diferença bem nítida entre eles, criada por diversos fatores: público que pretendem atingir, custo de produção, estrutura da redação etc. Tanto são diferentes, que a cobertura de O Dia se aproxima muito mais à feita por O Globo do que dos demais jornais populares, e a do Meia Hora de Notícias se assemelha a do Extra, apesar de seu concorrente mais direto ser o Expresso da Informação. Vale salientar ainda que, mesmo com a observação de que a cobertura dos jornais populares seguiu quatro linhas distintas, nenhuma delas dá, verdadeiramente, espaço aos acontecimentos e conflitos produzidos de fato pelo povo, “atos, falas, artes e saberes que precisam ser captados, compreendidos, narrados” (GRUPPI, 1978, *apud* MENESES, 2007). Este espaço é ocupado, em quase 100% dos casos, por acontecimentos hegemônicos, como aponta Santos (2002), reproduzidos por uma maneira de pensar ocidental. Muito por isso, a Zona Oeste fica de fora.

Para sistematizar a análise, observamos, com base nas características dos jornais populares de AMARAL (2008), que, dentre os cinco, podemos propor uma escala entre os menos e os mais populares, na qual, em uma ponta está O Globo, em seguida, O Dia, Extra, Meia Hora de Notícias e Expresso da Informação, nesta ordem. A diferenciação dos jornais também está presente no preço (R\$ 4,00; R\$ 2,50; R\$ 2,50; R\$ 1,60; e R\$ 1,00, com base na edição de primeiro de março de 2015).

Esta diferença aparece no tipo de conteúdo priorizado pelos jornais. Identificamos quatro vieses diferentes na cobertura feita por estes cinco jornais. Quanto mais no início desta escala mencionada estiver o jornal — cujo extremo é representado por O Globo — maior é o destaque dado ao (1) desenvolvimento, principalmente econômico, da cidade; enquanto na outra ponta — que tem o Expresso da Informação e Meia Hora como expoentes —, a tendência é a valorização de (2) personagens que representam o carioca. Nesta seção destacaremos os critérios de noticiabilidade que caracterizaram cada um destes jornais na cobertura. Começaremos pelos assuntos destacados na capa, mas passaremos também pelo conteúdo interno dos periódicos.

Cada publicação seguiu por um caminho na cobertura. O Expresso se limitou a apenas uma reportagem; o Meia Hora de Notícias e o Extra fizeram uma abordagem semelhante, valorizando personagens que de alguma forma representam as pessoas que vivem no Rio de Janeiro; O Dia também deu grande destaque aos personagens cariocas, mas investiu também em ressaltar as transformações pelas quais passa a cidade, com os investimentos para os Jogos

Olímpicos; enquanto O Globo, que também falou de personagens, focou mais no desenvolvimento.

Dos 11 valores-notícia destacados por Traquina e trabalhados neste trabalho, grande parte deles não se aplica a esta cobertura, justamente pelo fato de as reportagens terem fugido do factual, com abordagens especiais sobre o mesmo evento. Três destes critérios chamaram a atenção: a proximidade, a relevância e a notoriedade do ator, mas de uma maneira especial. Quando identificamos em dois jornais diferentes o mesmo valor-notícia, não estamos, necessariamente, igualando as duas abordagens. Quando um periódico valoriza critérios como proximidade, relevância e notoriedade do ator, ele o faz de acordo com os critérios adotados para lidar com o seu público específico. Um jornal feito para a elite abordará assuntos próximos e relevantes para a elite. Da mesma forma, um jornal popular, tratará de temas próximos das camadas mais populares.

Amaral (2008) destacou seis aspectos mais presentes nos jornais populares: possuir capacidade de entretenimento, ser próximo geográfica ou culturalmente do leitor, facilidade de ser simplificado, potencial para ser narrado dramaticamente, ter identificação dos personagens com os leitores (personalização); ou se ser útil. É possível propor uma correlação destes aspectos com os critérios apresentados por Traquina (2005b).

### 6.3.1. Destaques dado nas capas

*Expresso*: O “Expresso da Informação” foi a publicação mais econômica, que menos espaço deu ao aniversário de 450 anos da cidade, sem sequer mencionar a comemoração em sua primeira página. Ao invés disto, o jornal publicou uma manchete sobre futebol, um dos principais assuntos abordados pelos jornais populares. Nesta reportagem, especificamente, sobre o último jogo de um importante jogador do Flamengo, o principal valor-notícia é a “notoriedade” do ator, por tratar de um evento importante para o esporte, que costuma valorizar bastante despedidas. Mas também entram nesta conta o valor “relevância”, pois, na visão editorial de um jornal popular, um assunto importante sobre um time de futebol tem grande impacto na vida dos leitores.

Na segunda chamada mais importante da hierarquia da primeira página do *Expresso*, o valor-notícia utilizado foi a “morte” (“Perseguição acaba em morte”). A chamada não identifica as vítimas, mas o fato de uma delas ter morrido é suficiente para chamar a atenção do possível consumidor do jornal. Além da morte, salientamos também a “infração de regras” como um valor relevante neste caso, pois, não foi uma morte qualquer, e sim uma morte em

uma perseguição policial. Por último, a capa deu destaque a uma matéria cujo valor empregado foi “novidade”. Trata de um caso que ganhou grande repercussão na época, portanto, o jornal trazia uma nova informação sobre o assunto.

Mesmo sendo o aniversário da cidade um evento importante, amplamente coberto pelos demais jornais, o Expresso da Informação priorizou os conteúdos típicos de jornais populares em sua primeira página, valorizando o caderno de Esportes, com uma matéria de futebol; uma sobre morte ocorrida por conta de uma perseguição policial e a cobertura de um assunto polêmico para o jornalismo de celebridades.

*Meia Hora:* Os dois jornais populares mais recentes do Rio são o Meia Hora e o Expresso, que seguem linhas editoriais semelhantes: bastante destaque dado à cobertura futebolística, jornalismo de celebridade e casos bizarros, com uma linguagem bastante característica, que valoriza a linguagem informal, mais próxima do leitor. No aniversário do Rio, no entanto, o Meia Hora deu bem mais espaço para a comemoração do que seu concorrente direto. O primeiro ponto para ilustrar essa diferença é a capa. Enquanto o jornal mais popular do Grupo Globo sequer citou o Rio 450 anos na primeira página, o Meia Hora pôs na manchete principal, com uma produção exclusiva para isto. A equipe produziu um pequeno ensaio fotográfico com uma modelo de biquíni com um bolo de aniversário em frente ao morro do Pão-de-Açúcar.

Se analisada apenas a primeira página, não fica claro o conteúdo que a reportagem abordará. O tom dado à manchete é apenas com o objetivo de parabenizar a cidade, por considerar a data uma informação de “relevância” para o leitor. Ainda na capa, há a menção a um dos cadernos da edição de domingo do jornal, que também dedicou a capa ao aniversário da cidade; e uma chamada para o caderno de esporte.

*Extra:* No Extra, a manchete principal também não fez referência ao aniversário, dando lugar à prestação de um serviço (“Carros e motos ficam até 39% mais baratos em consórcios”), destacando um assunto que julga ter “relevância” e impacto mais direto na vida das pessoas. Abaixo, na foto maior da primeira página, o Extra apresenta mais uma característica do jornalismo popular: traz o tema dos 450 anos por meio de músicos famosos, que são próximos do público, para, com base na “notoriedade” dos personagens, buscar uma “proximidade” cultural com os leitores. O tema foi abordado na revista de domingo do jornal, e não no caderno principal. A chamada sobre futebol também menciona o aniversário, além de um especial feito pelo jornal “A história contada em 45 capas”.

*O Dia:* Dos cinco, o Jornal O Dia foi que mais deu destaque para o aniversário da cidade na primeira página da edição. Praticamente toda a capa foi ocupada por uma foto em

plano fechado do rosto da estátua do Cristo Redentor, que chamava para as reportagens especialmente produzidas para o evento (“450 tons de Rio”). Assim como ocorreu com o outro jornal da Ejesa, O Dia apenas prestou uma homenagem na capa, destacando a “relevância” do tema para o público. Ao restante do conteúdo publicado no dia 1º de março, O Dia deixou apenas um pequeno espaço na parte inferior da página, onde couberam cinco pequenas chamadas, todas com alguma referência ao aniversário da cidade.

*O Globo*: Já O Globo dedicou mais da metade de sua primeira página ao aniversário da cidade. Uma foto grande cujo título da legenda é “palco da história” mostra o centro do Rio de Janeiro, com detalhes em alguns pontos específicos que tiveram “relevância” para a história da cidade, desde o século XVI. Vale destacar que O Globo foi o único jornal que na comparação do Globo com os demais jornais trouxe informações na primeira página, com um recorte histórico da comemoração. A manchete de capa não se limitou, como fizeram os demais, a apenas prestar uma homenagem à cidade. O texto de capa é sobre o caderno especial preparado para o evento. Ao lado, todos os artigos e colunistas que escreveram sobre o tema no dia.

Nas demais chamadas de capa, o jornal seguiu valorizando acontecimentos relacionados à política nacional, valorizando o valor-notícia “escândalo” para publicar informações sobre os casos de corrupção na Petrobras.

### 6.3.2. Jornais populares?

É preciso também problematizar o conceito de popular atribuído a este tipo de jornalismo. A palavra “popular” traz consigo diversos sentidos que a ela foram atribuídos ao longo do tempo. Um jornal popular pode ser, tanto o que é feito pelo povo; quanto o que é feito para o povo; ou até mesmo sobre o povo. Ao tratar do jornalismo, no entanto, a discussão caminha para um aspecto fundamental, destacado no Capítulo 4: o jornalismo como forma de representação social. Seguindo um de seus princípios éticos, os jornais deveriam promover questões de emancipação do ser humano, especialmente aos excluídos<sup>13</sup>. Com base nisso, não fossem os critérios mercadológicos que tratam leitores como meros consumidores, os jornais populares deveriam ter a função de promover as culturas verdadeiramente populares. O que ocorre no conteúdo, no entanto, é a promoção de uma cultura popular hegemônica. Por esta lógica de raciocínio, o jornal popular deveria ser, se não feito pelo povo,

---

<sup>13</sup> Como expresso no artigo 9º no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

ao menos para o povo, e cada ver mais sobre o povo. Meneses (2007) cita como exemplos o carnaval e o futebol, mas trabalha especificamente a corrida de rua São Silvestre, que ocorre anualmente em São Paulo e reúne milhares de pessoas, com grande manifestação e festa popular. A cobertura dos jornais populares passa longe de representar a festa e a alegria do povo que está presente. Toda a massa de milhares de pessoas é tratada como mera coadjuvante do espetáculo, quando não representada de maneira pejorativa.

Algo semelhante acontece nesta cobertura. Quando constatamos que, das quatro categorias destacadas, a segunda, sobre os personagens, é a principal nos quatro jornais populares, cabe questionar: quem são estes personagens que representam as camadas populares na mídia impressa? No Meia Hora temos um bom exemplo: um personagem com raízes populares, oriundo da camada mais pobre e, mais ainda, da Zona Oeste, justamente a região excluída sobre a qual é direcionada este trabalho. Mas a presença deste personagem, como vimos, é atribuída muito mais ao valor “notoriedade” do que o valor “proximidade”. Isto é, o cantor Mumuzinho, escolhido para ilustrar a reportagem do caderno “Se Liga” do Meia Hora, foi escolhido muito mais por fazer parte da cultura hegemônica voltada para as camadas populares do que por ser, de fato, pertencente a ela. Como foi o aniversário do Rio de Janeiro para os personagens verdadeiramente populares, que moram no subúrbio carioca? As coberturas não trazem este viés.

Esta é uma representação nítida do desperdício da experiência social que Santos (2002) destaca. O pensamento hegemônico dominante reproduzido pela imprensa considera suficiente, como modo de representação das camadas populares, publicar uma entrevista com um músico conhecido por grande parte da população, entrevistar uma ou duas pessoas em um “povo-fala” e cobrir futebol, tragédias e jornalismo de celebridades. É possível identificar os traços das monoculturas pontuadas pelo autor como, por exemplo, a da “escala dominante”, que valoriza mais o global do que o regional. Para representar uma região desprestigiada como a Zona Oeste, o Meia Hora publicou esta entrevista, com um ex-morador da região, que hoje é conhecido nacionalmente.

#### **6.4. Os planos de fundo das reportagens**

Na terceira seção desta análise faremos um levantamento dos locais onde se passaram as histórias contadas nos cinco jornais analisados. Desde as primeiras páginas, até os artigos opinativos com imagens ilustrativas, a ideia é comparar a diferença da presença de representação da Zona Oeste com o restante da cidade, em especial Zona Sul, região central

da cidade e Barra da Tijuca — que, geograficamente, também é considerada pertencente à Zona Oeste, mas neste trabalho, que se guiou pela divisão administrativa do município, é separada do restante da região, assim como os bairros da região de Jacarepaguá.

Até aqui, focamos no conteúdo escrito das reportagens e, principalmente, nos processos de seleção das pautas que resultaram nas reportagens que foram publicadas. Agora, partimos da premissa de que as imagens também são formas simbólicas relevantes para compreender a produção de ausências por meio dos meios de comunicação. Elas também compõem o processo de valorização simbólica destacado por Thompson (1998a) por meio da importância atribuída tanto por quem recebe os conteúdos, mas, também, por quem produz. As imagens são componentes fundamentais para a construção discursiva das reportagens. Considerando que os meios de comunicação são instituições privilegiadas por ter o controle dos meios de produção relativos à comunicação e informação e, levando em conta também, a importância da representação na mídia para a legitimação dos acontecimentos como fatos sociais relevantes, o poder de selecionar os lugares onde ocorrerão os fatos noticiados é fundamental para a produção de existência e de inexistência midiática.

Selecionamos todas as fotografias publicadas em reportagens referentes aos 450 anos do Rio. Há, talvez, diferença nos valores destas imagens como representações. Fotografias factuais trazem o local onde ocorreram o evento; já as imagens que servem apenas como ilustração, normalmente são escolhidas de um banco de imagens a fim de representar uma ideia central — normalmente de artigos opinativos, colunas etc. Temos, portanto, dois problemas: veremos que a grande maioria das imagens retratam o Centro e a Zona Sul da cidade. Este fato tem duas interpretações, que não se contrapõem, pelo contrário, são bastante complementares. Os jornais selecionam com maior frequência acontecimentos e histórias relacionadas a estas regiões; e, mais grave, quando uma imagem é escolhida para representar o Rio de Janeiro de uma forma geral, esta imagem é da Zona Sul ou do Centro

Em casos de reportagens com mais de uma imagem com o mesmo plano de fundo, a consideramos como uma imagem. Em reportagens com duas ou mais fotografias de lugares diferentes, consideramos a quantidade de lugares representados. Ao todo foram 80 imagens (ou conjuntos de imagens) selecionadas, dentre elas também estão mapas, tanto de toda a cidade, quanto de trechos da cidade; e ilustrações de momentos históricos.

Categorizamos as imagens por região da cidade: Zona Sul; Centro; Barra da Tijuca; Zona Norte; e Zona Oeste. Em alguns casos não foi possível identificar os locais fotografados. Portanto, separamos 13 destas imagens como “não identificadas”. Criamos também uma categoria específica para os. Foram cinco deles. Separamos também as imagens relacionadas



à Baía de Guanabara, pois elas fazem parte tanto da paisagem da Zona Sul, quanto da história do Centro.

#### *6.4.1. As capas*

Das 80 imagens, quatro foram retiradas das primeiras páginas dos jornais O Dia, O Globo, Meia Hora de Notícias e Extra (o Expresso da Informação não publicou nenhuma imagem referente ao aniversário da cidade em sua capa). Neste levantamento, consideramos o conteúdo da capa separado do conteúdo da parte interna dos jornais. Se levarmos em consideração a característica mercadológica das publicações, as próprias empresas jornalísticas atribuem maior valor às suas primeiras páginas, pois são as vitrines de seus produtos, são o conteúdo que primeiro serão vistos nas bancas de jornal e na internet.

Centro, Pão de Açúcar, Cristo Redentor e Barra da Tijuca foram os quatro planos de fundo das primeiras páginas. Destes, os três primeiros são pontos consagrados como representações do imaginário da cidade maravilhosa; e o quarto deles, é a mais recente área valorizada da cidade, com muitos empreendimentos, shoppings e moradores ligados à classe média alta. São quatro pontos de elevado prestígio no Rio de Janeiro, diferente da Zona Oeste e demais áreas suburbanas.

O jornal O Globo usou uma única fotografia para fazer uma reconstrução histórica da região central do Rio de Janeiro. A imagem é uma vista aérea do Centro e enquadra, em um mesmo plano, diversos pontos considerados importantes, tanto do passado, quanto os mais recentes. Além da imagem, a equipe fez intervenções artísticas para identificar os monumentos. O mais antigo é o convento do Carmo, do século XVI; e o mais recente, o Museu do Amanhã, que ainda estava em construção na época da produção da edição de comemoração dos 450 anos (o Museu foi inaugurado oficialmente em dezembro de 2015).

A capa de O Dia assemelha-se um pouco com a de O Globo, pois trata-se de uma imagem aérea. A diferença é que a de O Dia direciona sua atenção a um plano fechado no rosto da estátua do Cristo Redentor. Ao fundo é possível ver a Zona Sul da cidade, mas não é possível identificar nenhum outro elemento além do mar. A imagem reproduz um discurso de valorização da beleza da “cidade maravilhosa”, um misto de paisagens naturais belas com intervenções humanas.

O Extra não pôs o aniversário da cidade como destaque principal da capa, nem da edição, como fizeram O Dia e O Globo. A imagem referente a esta data é uma chamada para a revista de domingo que o jornal produz. E equipe produziu uma fotografia com três cantores e

uma cantora famosa: Zeca Pagodinho, Marcelo D2, Evandro Mesquita e Ludimila. O cenário escolhido para servir de fundo para a fotografia também foi o mar: o píer da Barra da Tijuca. Assim como as duas outras fotografias, a da primeira página do Extra também foi voltada para o mar.

O Meia Hora também produziu uma situação especial para a fotografia de capa. Nele, o aniversário do Rio veio como manchete principal. Uma modelo foi fotografada em algum ponto da Zona Sul da cidade que não é possível identificar. Ao fundo da modelo, que segurava um bolo comemorativo, estava o Pão de Açúcar. Esta é a única imagem das quatro que não foi voltada para o mar, apesar da proximidade. O jornal utiliza uma imagem sexualmente apelativa (uma mulher de biquíni) com um fundo que valoriza as belezas naturais cariocas.

Em comum entre elas, o fato de estarem na beira do mar, mais especificamente, nas áreas mais ricas da cidade. Estar na orla, entretanto, não é exclusividade de Barra da Tijuca, Zona Sul e Centro. Parte da Zona Norte está na beira da Baía de Guanabara, assim como o Centro; e, na Zona Oeste, uma extensão equivalente às praias da Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes também estão na beira do mar. A grande diferença é que a maior parte da Baía de Sepetiba, onde ficam as praias da Zona Oeste é completamente abandonada e impróprias para banho; e, na Zona Norte, assim como no Centro, as águas da Baía de Guanabara são poluídas. O próprio O Globo do dia 1º de março publicou uma reportagem sobre a poluição da Baía de Sepetiba, mas que não faz parte desta análise por não ter referência com o aniversário da cidade.

#### *6.4.2. Os números gerais, incluindo as primeiras páginas*

Considerando o conjunto de jornais como um só, a cada três imagens publicadas, uma é da Zona Sul (ou, 35%). As fotografias e ilustrações do Centro foram um pouco menos frequentes: uma a cada quatro (ou, 26,25%). O bairro da Barra da Tijuca aparece com números bem mais modestos, cinco imagens. A cobertura teve ainda quatro imagens relacionadas à Zona Norte e duas à Zona Oeste, além de cinco mapas e 13 imagens não identificadas.

As representações do Centro do Rio estão fortemente relacionadas com a relevância histórica atribuída à região. Toda a história da cidade passa pelo Centro, desde a sua fundação. Quinze das 21 imagens desta parte do município estão relacionadas a prédios, avenidas, pontos específicos e costumes do cidadão carioca considerados importantes para a

construção e para a representação da cidade como um todo. Como vimos na seção anterior, pensar a história como algo ligado a apenas uma região específica também é questionável. Além disto, chamam a atenção as últimas reformas pelas quais o Centro passou. Seis imagens são relacionadas a elas.

Já das 28 imagens relacionadas à Zona Sul apenas oito não são relacionadas à beleza. Duas delas dizem respeito à comemoração que ocorreu no Cristo Redentor às vésperas do aniversário; uma refere-se a um estabelecimento localizado em Ipanema em uma reportagem sobre comidas tradicionais cariocas; e cinco sobre a história do Rio, cuja fundação aconteceu em um local hoje pertencente ao bairro do Flamengo. Das demais, sete são imagens sem um ponto específico definido, apenas mostrando a beleza das paisagens; três relacionadas ao Cristo Redentor e ao morro do Corcovado; duas ao Pão de Açúcar; duas de Copacabana e outras sobre os demais bairros, incluindo Rocinha e Vidigal.

O caso da Barra da Tijuca também é bem específico. Existe um discurso, reproduzido por O Globo em uma das matérias (chamando o bairro de El Dorado carioca), que coloca a Barra como uma das principais regiões em crescimento, e dando-lhe grande importância para o município. Este desenvolvimento pelo qual passa o bairro é representado pelas imagens: das cinco, uma está na capa de um dos jornais, como já foi exposto, e três são de grandes obras que acontecem na região: o Parque Olímpico e a linha 4 do metrô. A outra imagem refere-se à Cidade das Artes, um instrumento cultural presente no bairro.

A Zona Norte vive uma situação semelhante à da Zona Oeste. Assim como a Oeste têm uma divisão bem definida entre Zona Oeste e Barra da Tijuca, na Norte, esta divisão não é tão clara assim, mas existe, entre bairros mais pobres e mais ricos. Das quatro imagens que tinham como plano de fundo a Zona Norte, duas delas eram sobre a parte mais rica da região: uma do Maracanã e outra do bairro da Tijuca. As outras duas eram Madureira e Maria da Graça.

As imagens da Zona Oeste também se dão em contextos bem específicos. Uma delas é sobre as obras do Parque Deodoro, que fará parte dos Jogos Olímpicos. A imagem está inserida em uma reportagem sobre todas as obras para o evento. A segunda, na verdade, está numa matéria cujo assunto não é a Zona Oeste, e sim a Casa de Parto, localizada no bairro de Realengo. Além da orla, a história de algumas partes específicas da Zona Oeste, em especial os centros dos bairros de Bangu, Campo Grande e Santa Cruz, começa ainda nos séculos XV e XVI, com o início da ocupação de grandes fazendas. No final do século XIX, importantes indústrias foram instaladas na região. Ainda assim, há a preferência de representar a cidade com base nos lugares mais conhecidos.

Os mapas merecem uma atenção especial. Três dos cinco representam a Zona Oeste de forma desprestigiadas: um deles é sobre os perfis dos cariocas, que já foi analisado neste trabalho, mas vale lembrar: a reportagem traça nove perfis típicos de cariocas, e apenas um é do morador da Zona Oeste. Na editoria de Política do jornal O Dia, o mapa que apresenta os principais acontecimentos históricos recorta apenas o Centro e a Zona Sul. Todo o restante da cidade é ocultado. O terceiro, sobre mobilidade urbana, tem parte da Zona Oeste cortada, excluída da imagem. Nos anexos, este desprestígio fica visualmente mais claros. Há ainda um mapa específico da região, sobre a ocupação desordenada.

Especificamente sobre as Zonas Oeste e Norte, existe um aspecto cultural reconhecido como típico do Rio de Janeiro que é pouco explorado nas reportagens. Como vimos no Capítulo 2, o imaginário da cidade maravilhosa tem uma relação muito forte com as pessoas que moram e fazem o Rio de Janeiro, representado pelo personagem Zé Carioca, mesmo que de forma estereotipada. O que o senso comum entende como características do morador do Rio de Janeiro, ultrapassa o estilo praiano, despojado e sensual de quem vive próximo do mar. O jeito malandro do carioca, traço fortemente ligado ao samba, é uma de suas marcas, e é uma característica típica do suburbano. “O samba, a capoeira, o candomblé, a mulata e o malandro carioca são, em graus diferentes, transformados em ícones nacionais, produzidos e reproduzidos interna e externamente” (SCHWARCZ, 1993).

De uma forma geral, a representação criada pela cobertura condiz com o imaginário criado sobre o Rio de Janeiro. Mas, é possível perceber, no entanto, que o espaço dado à face “maravilhosa” deste imaginário está muito mais forte e presente em relação ao lado ligado às culturas populares da cidade.

É importante, mais uma vez, salientar que a Zona Oeste, apesar de, atualmente, ser considerada uma região suburbana, está alheia a esta representação, em ambas as faces. Isto fica evidente pela representação criada no mapa publicado pelo jornal Extra sobre os perfis dos diferentes tipos de cariocas. Desta forma, destacamos a grande preferência dada ao Centro e à Zona Sul na hora de representar a cidade; uma pequena parte atribuída ao subúrbio, em especial as áreas bem próximas ao Centro e parte da Zona Norte; e, por último, a área que, em alguns casos, nem é considerada como subúrbio, a antiga Zona Rural do Rio, hoje Zona Oeste.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pouco espaço dado aos conteúdos verdadeiramente populares nos principais jornais do Rio de Janeiro são o reflexo do que Santos (2002) aponta nos seus estudos sobre a Sociologia das Ausências. A riqueza social é desperdiçada pelo modelo ocidental dominante de ver e pensar o mundo. A imprensa, como produtora e difusora autorizada de legitimações sociais, tem papel fundamental nisto. Em seu discurso, de elencar os acontecimentos, as análises e as opiniões consideradas como mais importantes, está embutida a seleção de conteúdos hegemônicos, de interesse da classe dominante, o que restringe a realidade social ao hegemônico. Os meios de comunicação de massa, portanto, em uma sociedade produtora de ausências sociais, são as vias oficiais de legitimação desta ausência. Nesta análise, esta característica fica evidente com a pouca aparição das áreas mais pobres da cidade, principalmente as Zonas Oeste e Norte. No caso da Zona Oeste, entretanto, a ausência se dá de uma maneira mais marcante.

A construção do imaginário de Cidade Maravilhosa atribuído ao Rio de Janeiro dá conta, principalmente, mas não apenas, das áreas reconhecidas como detentora de belezas naturais e arquitetônicas. No entanto, existe também o modo de ser e de se comportar dos cariocas: o sujeito malandro, extrovertido, de bem com a vida, e capaz de fazer festa e viver feliz com coisas simples. Um modo de viver atribuído aos habitantes de maneira geral, mas com uma origem muito marcada nos subúrbios e favelas. Se, por um lado, as belezas naturais são representadas pelas praias da Zona Sul, esta outra face do carioca é representado pela Zona Norte da cidade. A Zona Oeste fica à parte. Como vimos, até a metade do século passado, a região ainda era tratada como a zona rural da cidade e, só depois disso, foi incorporada ao subúrbio, ainda sem ter isto tão bem definido. A reportagem do Extra sobre os tipos de cariocas elucida bem o que é tratado aqui. Enquanto as outras oito representações dos moradores da cidade destacam características típicas de legítimos habitantes da Cidade Maravilhosa, o perfil da Zona Oeste é descrito como discreto: sujeito pacato, com a vida simples.

É preciso considerar também a presença, mesmo que pequena, da Zona Oeste na cobertura dos 450 anos. Dentro da rotina de produção jornalística, estas aparições não fogem do óbvio. A presença da obra do Complexo de Deodoro, presente em uma das reportagens, e da Casa de Parto de Realengo, não diminuem a diferença entre as representações das partes pobres e das partes ricas da cidade. E, principalmente, não mudam o traço principal da

representação do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa, de extrema valorização da Zona Sul e do Centro, enquanto os subúrbios e as favelas ficam à margem.

Para combater o desperdício identificado por Santos (2002), o caminho é uma nova maneira de pensar. Querer fazer diferente não é o suficiente se a maneira de pensar, ou seja, o que está na raiz, é a mesma. Os principais jornais populares serem feitos pelas mesmas empresas que sempre fizeram o jornalismo brasileiro é um grande exemplo disso. É preciso subverter esta ordem para se ter, de fato, a representação do que é deixado de lado pelo pensamento dominante. “Sem uma crítica do modelo de racionalidade ocidental dominante, todas as propostas apresentadas pela nova análise social, por mais alternativas que se julguem, tenderão a reproduzir o mesmo efeito de ocultação e descrédito”. (SANTOS, 2002, p.238-239) Como os estudos de Santos (2002) se baseiam em experiências “alternativas” (o próprio autor aponta a conotação de subalternidade da palavra, apesar de usá-la em seu texto) como em organizações sociais, vivências com orçamento participativo, talvez a maneira de aproveitar a experiência social desperdiçada passe pelos jornais comunitários e alternativos. Este trabalho, no entanto, não entra nesta discussão, mas consideramos uma abordagem possível.

A razão metonímica citada por Santos (2002) é formada pela perpetuação de diversas “monoculturas” de pensamento. De uma forma geral, este modo de pensar — que restringe ao todo o que é representado apenas por parte do todo — é identificado em diversas instâncias do modo de sociabilidade ocidental. Nos meios de comunicação, esta racionalidade é ainda mais forte. O jornalismo tem como uma de suas características principais fazer isto, tomar uma parte para representar o todo, desde a escolha das pessoas que farão parte de uma reportagem, chamados de fontes ou personagens, justamente pela função de apenas “ilustrar” o que é pretendido, até as escolhas dos acontecimentos julgados como mais importantes. Escolher uma pessoa para ilustrar o discurso que será construído por uma reportagem é tomar parte de uma realidade como um todo,. Ainda assim, dar espaço a diferentes realidades, mesmo que elas não constituam o todo, poderia ao menos ampliar a pluralidade e reduzir o desperdício de experiências sociais.

Mais do que isso: o mesmo acontece nos meios de comunicação quando os critérios de noticiabilidade determinam que alguns acontecimentos são mais importantes do que outros. Isto é, o hegemônico ocupando sempre os mesmos espaços de legitimação social enquanto o não hegemônico é deixado de lado: parte da realidade social servindo para retratá-la como um todo.

## **8. ANEXOS**

Para esta versão, os anexos foram disponibilizados em versão digital.

**REFERÊNCIAS:**

ALMEIDA, Aline Gama de; NAJAR, Alberto. **Cidade Maravilhosa e Cidade Partida:** notas sobre a manipulação de uma cidade deteriorada. Revista Rua, número 18, volume 1, Campinas, junho 2012.

ALMEIDA, Lia; MUNEIRO, Lilian. **Alô Amigos! – O Zé Carioca como representante nacional.** Intercom, 2012.

AMARAL, Marcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf> Último acesso: 20 de janeiro de 2016.

AMARAL, Márcia Franz. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento.** Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 2008, p. 65-75. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63/10221>. Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.

ARRUDA, Angela; CRUZ, Ana Carolina Dias. **Por um estudo do ausente:** a ausência como objetivação da alteridade em mapas mentais do Brasil. Rio de Janeiro: Revista de Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 8, n. 3, 2008.

BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. **Cariocas não gostam de dias nublados:** comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. Intercom, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DOMINGUES, Henrique Foréis. **No tempo de Noel Rosa/almirante:** o nascimento do samba e a era de ouro da música brasileira. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sonora Editora, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=qfKTBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> em 27 de agosto de 2015

FONSECA, Simão; BAPTISTA, Maria Manuel. **(In)visibilidade mediática, (in)existência social e o contributo da teoria das Representações Sociais.** in PINTO-COELHO, Z. & FIDALGO, J. Comunicação e Cultura: II Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2013, p. 167-182.

HUNTINGTON, Samuel. **O Choque das civilizações e a recomposição da ordem mundial.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1996.

LA ROVERE, Renata Lèbre. **Desenvolvimento econômico local da Zona Oeste do Rio de Janeiro e seu entorno:** diagnóstico sócio econômico do local. Disponível em: [http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/diagnostico\\_socio\\_economico\\_zona\\_oeste\\_v9\\_com\\_anexo.pdf](http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/diagnostico_socio_economico_zona_oeste_v9_com_anexo.pdf) Data do acesso: 31 de agosto de 2015.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, UFRJ, 2009.



MENDONÇA, Kleber. **O Imperador da Chatuba**: o jogador Adriano entre a delinquência e o discurso de "Pacificação" da cidade. Intercom, 2010.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano**: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora. Disponível em [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=40773](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=40773). Último acesso: 29 de setembro de 2015.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no jornalismo popular**: a cidadania no discurso do Extra (RJ). Dissertação de mestrado para a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2008. Disponível em: [http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/29/TDE-2008-05-06T144420Z-1517/Publico/CARINEPREVEDELLO.pdf](http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2008-05-06T144420Z-1517/Publico/CARINEPREVEDELLO.pdf). Último acesso: 28 de janeiro de 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências**. Lisboa: Revista Crítica de Ciências Sociais, 63, Outubro de 2002.

SCHWARCZ, Lilia Katri Moritz. **Complexo de Zé Carioca**: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. Ampocs, 1993. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_03](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03). Último acesso em 22 de fevereiro de 2016.

SOUSA, Mônica. **O Rio de Janeiro e suas leituras possíveis**. Intercom, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Porque as notícias são como são**: construindo uma teoria da notícia, 2002. Disponível em BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Último acesso em 19 de janeiro de 2016.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Editora Vozes, 1998a.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Editora Vozes, 1998b.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA, William de Souza. **Memória, identidade, cultura e movimentos sociais na Zona Oeste carioca**. XI Conlab - Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Versão digital disponível em: [http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf). Último acesso: 19 de janeiro de 2016.

XAVIER, P. **Cidade Maravilhosa**: discursos entre o imaginário e o mito. XVI Enapur, 2015.

