

Jornais Locais e Comunitários Discutem Política nos Bairros de São Paulo¹

Luíza GIOVANCARLI²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Na era da autocomunicação de massa chama a atenção o fenômeno dos jornais de bairro ou locais na cidade de São Paulo, que juntos chegam a uma tiragem de dois milhões de exemplares. São publicações com periodicidade regular e boa entrada no mercado publicitário. Outro tipo de jornal de atuação local é o jornal comunitário ou popular, que vem ocupando espaço nos bairros principalmente com o apoio de fomento público. Apesar das diferenças na linha editorial e regularidade, ambos atuam nos bairros com perspectiva de incidir nas discussões políticas locais e nacionais. Conclui-se, a partir de análise de conteúdo, que os veículos locais vêm discutindo política nacional enquanto os veículos comunitários, com menor repercussão, problematizam a vivência nas periferias da cidade e valorizam sua produção cultural.

PALAVRAS-CHAVE: jornal local; jornal comunitário; política; comunicação comunitária.

Não é novidade que com o advento da internet a indústria da comunicação vem precisando se reinventar a cada instante para adaptar seu modelo de negócio à rede digital. A situação parece mais dramática para o jornalismo impresso. Os motivos alegados são tanto a consolidação da internet privada em 1995 – que possibilitou uma substituição do impresso pelo digital - quanto o próprio preço do papel, cujo alto custo já chamava a atenção desde os anos 1980.

No entanto, há um fenômeno na cidade de São Paulo que vem contrariando essa ideia: são os jornais de bairro, também conhecidos como mídia local. No geral, são jornais com distribuição gratuita, tiragem menor que 100 mil exemplares, com conteúdo principalmente de cunho local e cultural. Na cidade de São Paulo podemos encontrar cerca de 81 jornais considerados jornais locais ou de bairro. Destes, 50,8% são semanais, 31,1% são quinzenais e 18% são mensais. Os jornais tendem a copiar o modelo dos grandes meios de comunicação, com profissionais contratados e sede própria. 29 destes jornais são produzidos por nove grupos empresariais, que dessa forma atraem mais dinheiro do

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Mestranda em Estudos Culturais pela EACH-USP, email: luizagiovan@usp.br.

mercado publicitário. Aparentemente, porém, os jornais de bairro não têm chamado a atenção em meio a tantas novidades tecnológicas. Por outro lado, apesar de não possuir a mesma inserção dos jornais de bairro, encontramos também os jornais comunitários ou populares. São publicações criadas por jornalistas independentes ou moradores dos bairros, preocupados com o caráter crítico-emancipador dos meios de comunicação. Tais publicações vêm reinventando a forma de produzir conteúdo no ambiente local.

O conteúdo importa

É comum pesquisadores na área da comunicação defender a ideia de que analisar o conteúdo dos veículos de comunicação não é tão importante. Isso porque novos paradigmas nos estudos do campo, que se fortaleceram nos anos 1960, apontam que os receptores interpretam as mensagens que recebem de acordo com sua própria bagagem cultural e com a influência de outras instituições, tais como a família, a igreja e a escola. Parte dessa crítica advém dos pesquisadores em comunicação na área dos Estudos Culturais, disciplina que se consolidou na academia em 1964 na Inglaterra, que colocam a centralidade das pesquisas na relação entre o produtor e o receptor, reconhecido como sujeito importante na construção do sentido das mensagens. Como apontam Mattelart, A e M (2012), com as novas perspectivas de estudos relacionados à cultura e comunicação houve uma mudança nas linhas de pesquisa dentro do campo, o que fica claro com as questões trazidas aos estudos de recepção por um dos principais pensadores dos Estudos Culturais, Stuart Hall. Seu trabalho sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia representa um momento importante na constituição de uma teoria capaz de refutar os postulados da análise funcionalista americana e de fundar uma forma diferente de pesquisa crítica sobre os meios de comunicação de massa (MATTERLART, A e M., 2012, p. 109).

É certo que o receptor não é passivo e a América Latina contribuiu muito para questionar a teoria da comunicação norte-americana, que acabamos importando. Pensadores como Beltrán, na Bolívia; Kaplún na Venezuela e Paulo Freire, no Brasil trouxeram reflexões a partir dos anos 1960 que permeiam o debate sobre comunicação horizontal até os dias de hoje. Kaplún, por exemplo, em manual feito para jornalistas populares afirma que a própria noção que temos do que é comunicação é equivocada, uma vez que quando temos um emissor que detém o controle sobre a mensagem não podemos chamar de comunicação. Comunicação é relação e diálogo.

Porém, isso não quer dizer que tenhamos que deixar de questionar os meios de comunicação, – e os próprios autores supracitados deixam isso claro - a concentração dos mesmos e a forma unilateral em que ocorre a comunicação, ou seja, é fato que os grandes meios de comunicação continuam monopolizando a informação e o agendamento de pautas, ainda que a autocomunicação de massa³ tenha proporcionado formas alternativas de comunicação e maior participação dos leitores de seus veículos.

Não significa deixar de lado as mediações sociais que interferem no processo, mas é preciso lembrar que estas (a igreja, a família e outras instituições consideradas mediadoras por Martín-Barbero, em sua primeira tentativa de conceituação do termo, em 1987) têm o discurso afinado com os meios de comunicação.

Portanto, um dos cuidados que se deve ter ao reconhecer as mediações possíveis em relação ao conteúdo emitido é não diminuir os efeitos da comunicação centralizada, em uma de suas fases mais rentáveis ao modelo de sociedade atual. Neste sentido, é importante reconhecer que a recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central nesta concepção neoliberal da sociedade (MATTELART, A e M., 2012).

Não mais se trata de um consumidor qualquer, mas de um consumidor considerado soberano em suas escolhas, em um mercado também considerado livre. Daí as derivações neopopulistas de certas teorias da recepção. Alguns estudos comparativos sobre as interpretações diferenciadas efetuadas provindas de consumidores a partir de sua própria cultura ajudam a apagar a questão do poder da comunicação, que tanto obcecara as gerações anteriores (MATTELART A e M., 2012, p. 154-155).

Como diz Castells, o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação.
(Castells, 2009).

É bem verdade que o meio, até um meio tão revolucionário quanto esse [a internet], não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas ele tem o potencial de possibilitar diversidade ilimitada e produção autônoma da maioria dos fluxos de comunicação que constroem o significado na mente pública. No entanto, a revolução na tecnologia da comunicação e as novas culturas de comunicação autônoma são processadas e moldadas (mas não determinadas) por organizações e instituições que são em grande parte influenciadas pelas estratégias comerciais de geração de lucro e expansão do mercado (CASTELLS, 2009, p. 119).

É preciso, ainda, levar em conta que há jornalismo especializado para cada classe social, como jornais e revistas mais baratos dirigidos à população com menos condições

³ Termo cunhado por Manuel Castells em 2009 para se referir a um novo tipo de comunicação proporcionado pelas redes digitais, no qual um emissor fala para muitos receptores e tais receptores interagem tanto com a mensagem quanto com o emissor.

materiais, programas de TV sensacionalistas que dialogam com trabalhadores domésticos, contribuindo para uma opinião formada com base em senso comum e pouca crítica à forma estrutural da sociedade.

Jornal de bairro e jornal comunitário hoje em prática

Neste ponto, cabe chamarmos a atenção primeiramente para o conteúdo dos jornais de bairro. Essas publicações, de acordo com pesquisas realizadas, têm como características os seguintes elementos: objetivo de ganhar lucro, atender a comunidade contanto que não fira seus interesses, não têm o intuito de educação, conscientização ou mobilização popular em relação aos problemas estruturais da sociedade, não têm pretensão de envolver a população na produção do jornal (apenas em seu consumo). São publicações com tiragens menores que 100 mil exemplares, porém, com periodicidade regular e boa entrada no mercado publicitário local.

Peruzzo (2003) define que a mídia local tende a ser uma reprodução dos grandes meios de comunicação, porém, seu conteúdo presta mais atenção às especificidades de cada região. “Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade” (PERUZZO, 2005, p. 69). É um tipo de veículo encarado como uma unidade de negócio comercial, suscetível a corresponder a interesses partidários e que explora o local enquanto nicho de mercado.

Porém, ao contrário do que se aponta, notamos que o jornal de bairro em São Paulo tem um perfil educativo com a propagação de valores morais, como o papel da mulher, a valorização da cultura industrial e modelo neoliberal de vida, com valorização da luta de moradores apenas por vias institucionais e representativas. Há abertura para participação da comunidade, em alguns veículos, porém muito reduzida. Assim como os jornais alternativos e comunitários-populares⁴, os jornais de bairro ou locais em São Paulo, também têm representado um instrumento de conscientização política, mas com valores conservadores.

Entender se de fato os jornais têm uma penetração entre os leitores é complexo, já que exige diversas análises, entrevistas com produtores e leitores. Porém, tais veículos não são apenas repositório de matérias frias e pagas. Principalmente nas periferias, onde o

4 “É aquela gerada no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos (e seus aliados) da população com a finalidade de contribuir pra a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social” (PERUZZO, 2003, p. 9).

acesso à internet ainda é restrito⁵, o jornal impresso enquanto prática cultural vem encontrando seu espaço.

Já o jornal comunitário tem como definições mais utilizadas entre os pesquisadores brasileiros as que foram delimitadas por PERUZZO (1998). A autora afirma que a comunicação chamada “popular” tem sua origem ligada aos movimentos sociais e representa uma forma alternativa de comunicação dos anos 1970 e 1980 no Brasil e na América Latina (Peruzzo, 2006).

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização, visando atingir seus interesses de sobrevivência e de participação política. No entanto, desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão “comunicação comunitária” para designar este mesmo tipo de comunicação e também outras expressões similares (PERUZZO, 2006, p. 2).

Em um prévio levantamento verificamos na cidade de São Paulo, região escolhida para a realização da pesquisa, 96 jornais identificados como comunitários ou jornal de bairro. Destes, realizamos análise de conteúdo de 55 jornais. Foram consideradas também as revistas ou blogs que se aproximam da definição de comunitário por conta da dificuldade de se encontrar experiências genuinamente no padrão de jornal impresso com tais características. Em relação aos jornais que mais se aproximam das características dos jornais de bairro, levamos em consideração apenas os impressos, com poucas exceções, já que a produção é significativa. A tabela 1 abaixo permite demonstrar a tiragem e algumas outras características das experiências analisadas. As informações que não foram explicitadas pelos veículos estão indicadas na tabela como “não definido”.

Tabela 1:

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se autointitula?	Tiragem	Regularidade da publicação
Blog da Zona Norte	Zona Norte	Online	Não definido	—	Site desatualizado

⁵ Estudo da assessoria do Senado constatou que apenas 23,5 milhões de residências brasileiras estão conectadas a Internet, de um total de 63 milhões de domicílios no país. Isso sem contar aqueles que têm acesso, porém, a uma internet de baixa qualidade. Fonte: GINDRE, G. Regular não é censurar. In: *Revista Caros Amigos*. São Paulo: edição nº 215, de 2015.

Cidade Ademar em Notícias	Cidade Ademar e Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	40 mil	Quinzenal
Ciranda no Bairro	Centro	Não encontrada versão impressa	Não definido	_____	Não definido
Click um olhar curioso sobre o mundo - agente de comunicação e cultura	Pirituba/ Jaraguá	Blog e facebook	Jornal comunitário	Não definido	Mensal
Di Campana: jornal cultural impresso	Campo Limpo	Encontrado apenas o facebook	Jornalismo independente	1 mil	Irregular
Expressão comunitária	Ermelino Matarazzo	Audiovisual	Não definido	Online	_____
Fala guerreira! Mulher e mídia na quebrada	M'Boi Mirim	Revista e blog	Comunicação popular	Não definido	Bi-mensal
Folha do Itaim e Curuçá	Itaim Paulista/ Curuçá	Impresso e online	Jornal de bairro	35 mil	Quinzenal
Folha Noroeste	Lapa/ Pirituba/ Freguesia do Ó/ Taipas	Impresso e online	Não definido	90 mil	Quinzenal
Folha VP Online	Vila Prudente e região	Impresso e online	Não definido	48 mil	Semanal
Freguesia News (Folha de Pirituba/ Lapa News/ Norte News)	Pirituba, Taipas, Lapa	Impresso e online	Jornal de bairro	20 mil	Semanal
Gazeta da Z. Leste	Diversos	Impresso e online	Jornal de bairro	71.500	Semanal
Gazeta de Pinheiros	Pinheiros	Impresso e online	Jornal de bairro	30 mil	Semanal
Gazeta de Santo Amaro	Santo Amaro	Impresso e online	Jornal de bairro	20 mil	Semanal
Gazeta de São Mateus	São Mateus	Impresso e online	Não definido	20 mil	Quinzenal
Gazeta de São Miguel	São Miguel Paulista	Impresso e online	Jornal de bairro	15 mil	Quinzenal
Gazeta de Vila Formosa	Vila Formosa	Impresso e online	Jornal de bairro	15 mil	Quinzenal
Gazeta do Brooklin & CB	Brooklin	Impresso e online	Jornal de bairro	10mil	Semanal

Gazeta do Tatuapé	Tatuapé	Impresso e online	Jornal de bairro	63.500	Semanal
Gazeta Penhense	Penha	Impresso e online	Jornal de bairro	35 mil	Semanal
Interlagos News	Interlagos	Impresso e online	Jornal de bairro	10 mil	Semanal
Ipiranga News	Ipiranga	Impresso e online	Jornal de bairro	55 mil	Semanal
Jabaquara – News	Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	55 mil	Semanal
Jabaquara em Notícias	Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	40 mil	Quinzenal
JBA (Jornais de Bairros Associados)	Zona sul	Impresso e online	Não definido	Não definido	Semanal
Jornais dos Bairros (Jornal da Bela Vista, O Higienópolis, O Cerqueira Cesar, O Paraíso e Vl. Mariana)	Bela Vista, Higienópolis, Cerqueira Cesar, Paraíso e Vila Mariana	Impresso e online	Jornal de bairro	20 mil	Mensal
Jornal Bom Dia Acontece Agora	São Miguel Paulista	Impresso e online	Jornal de bairro	40 mil	Quinzenal
Jornal Cultural Perus e Anhanguera	Perus e Anhanguera	Não encontrado site	Não definido	20 mil	Não define
Jornal da Gente	Água Branca, Pompeia, Lapa	Impresso e online	Não definido	30 mil	Semanal
Jornal da Liberdade de comunicação	Liberdade	Impresso e online	Jornal de bairro	25 mil	Quinzenal
Jornal da Várzea	Jd. Pantanal/ Vila Itaim	Jornal impresso e blog	Jornal comunitário	300	Irregular
Jornal de Moema	Moema	Impresso e online	Não definido	10 mil	Semanal
Jornal de Vila Carrão	Carrão	Impresso e online	Não definido	15 mil	Mensal
Jornal do Brás	Brás	Impresso e online	Jornal de bairro	30 mil	Quinzenal
Jornal do Butantã	Butantã	Impresso e online	Jornal de bairro	15 mil	Semanal

Jornal do Cambuci & Aclimação	Cambuci, Aclimação, Paraíso, Vila Mariana, Liberdade	Impresso e online	Não definido	30 mil	Semanal
Jornal do Momento News	Diversos	Impresso e online	Não definido	40 mil	Quinzenal
Jornal do Tatuapé	Tatuapé	Impresso e online	Não definido	15 mil	Mensal
Jornal Ermelino e Ponte Raza	Ermelino Matarazzo	Impresso e online	Jornal de bairro	25 mil	Quinzenal
Jornal Guianás e Cidade Tiradentes	Guaianazes/Cid. Tiradentes	Impresso e online	Jornal de bairro	25 mil	Quinzenal
Jornal Itaquera em notícias	Itaquera	Impresso e online	Jornal de bairro	20 mil	Semanal
Jornal Notícias da Região	Zona sul	Impresso e online	Jornal de bairro	35 mil	Quinzenal
Jornal O Retrato	Tatuapé/ Mooca e região	Impresso e online	Jornal de bairro	50 mil	Semanal
Jornal Oeste News	Zona Oeste	Impresso e online	Não definido	30 mil	Mensal
Jornal Paulistano	Vila Prudente e região	Não definido	Não definido	50 mil	Não definido
Jornal Pólo Paulistano	Diversos	Impresso e online	Não definido	40 mil	Quinzenal
Jornal Zona Sul	V. Mariana, Saúde, Jabaquara	Impresso e online	Não definido	30 mil a 45 mil	Semanal
Morumbi News	Morumbi	Impresso e online	Jornal de bairro	16 mil	Semanal
Periferia em Movimento	Extremo sul de São Paulo	Blog	Meio alternativo	_____	Site atualizado
Portal Capão Redondo	Capão Redondo	Online	Não definido	_____	Não definido
Portal Vila Prudente	Vila Prudente	Online	Não definido	_____	Não definido
Revista Cinza	Cidade Tiradentes	Revista impressa e digital	Não definido	?	Aparenta ser irregular
Revista São Miguel	São Miguel Paulista	Não encontrada versão impressa	Não definido	Não definido	Não definido

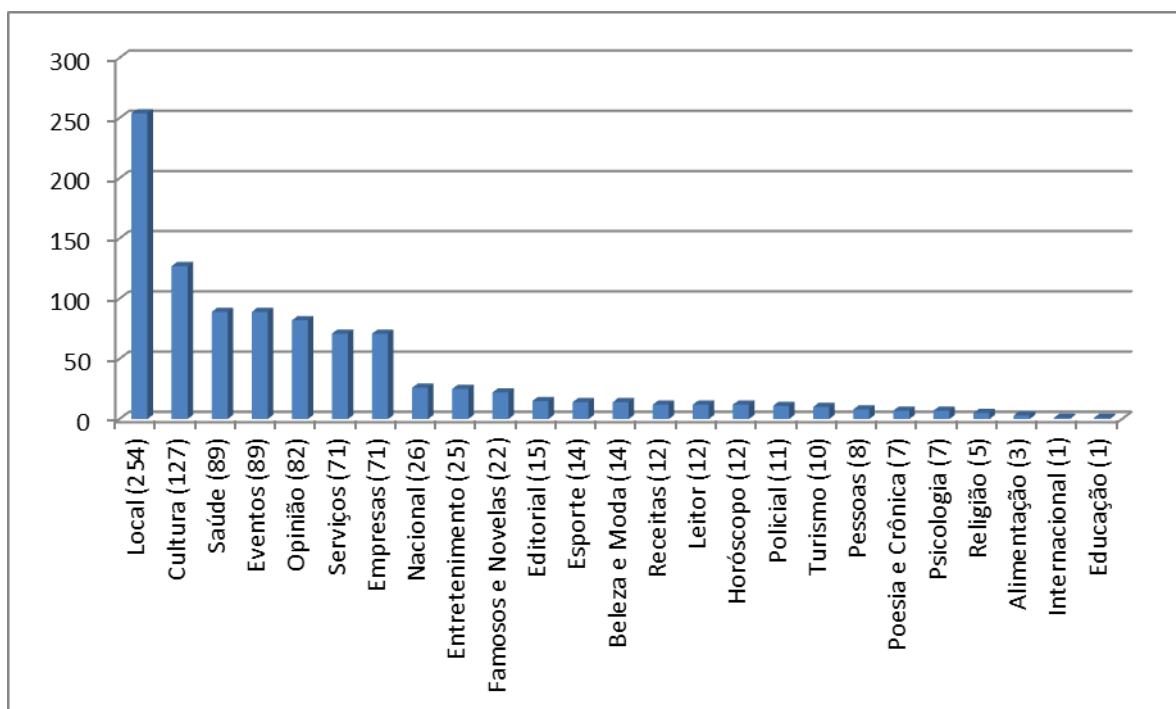
São Paulo News	Zona oeste	Impresso e online	Jornal de bairro	25 mil	Semanal
Semanário–Zona Norte	Zona norte	Impresso e online	Jornal de bairro	25 mil	Semanal
Tribuna de Santo Amaro	Santo Amaro	Impresso e online	Jornal de bairro	15 mil	Semanal
Um giro pelo Graja	Capela do Socorro	Revista	Não definido	Não definido	Não definido
Você repórter da periferia	M'Boi Mirim	Online	Jornal comunitário	Não definido	Não definido

Podemos verificar que há diferenças significativas entre um tipo e outro, em termos de tiragem. Porém, é necessário investigar quais são as diferenças práticas entre as produções, uma vez que em uma suposição inicial pode-se dizer que o jornal comunitário perdeu espaço para o jornal de bairro.

Na análise de conteúdo realizada, optamos por identificar características apontadas pelo próprio veículo. Foi realizado um levantamento da quantidade de matérias sobre cada assunto, levando em conta os seguintes critérios: Local (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse local), Nacional (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse nacional), Internacional (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse internacional), Cultura, Opinião (opinião de colunistas), Editorial (opinião do veículo), Horóscopo, Saúde, Serviços, Leitor (matérias ou seções nas quais há participação do leitor), Educação, Beleza e Moda, Eventos (eventos que não estejam relacionados a alguma atividade cultural), Receitas, Entretenimento (jogos, palavras-cruzadas, piadas), Policial, Empresas (matérias com propaganda de empresas), Alimentação, Famosos e Novelas, Turismo, Pessoas (destaque a pessoas do bairro), Psicologia, Religião, Poesias e Crônicas e Esportes.

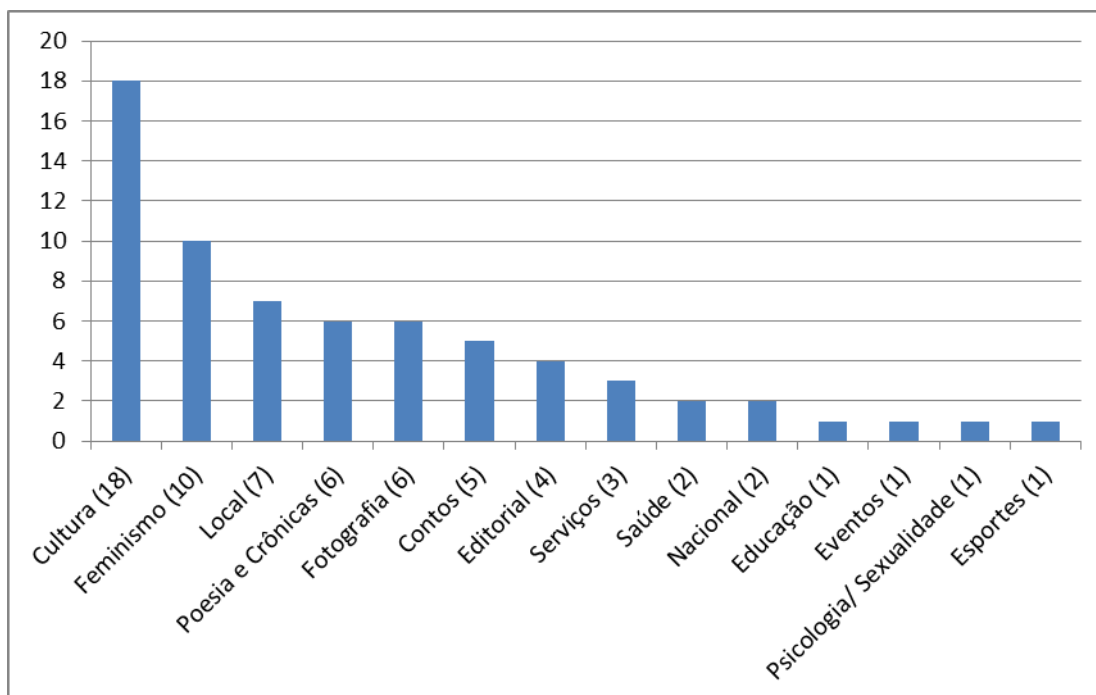
Na Tabela 2 abaixo, exemplificamos as editorias encontradas na análise de 48 jornais de bairro de março de 2016. As edições escolhidas para a análise se encontram especificadas na Tabela 1.

Tabela 2



Na Tabela 3 abaixo, exemplificamos as editorias encontradas na análise de 7 veículos autodenominados como “comunitária” ou “popular”. As edições escolhidas para a análise se encontram especificadas na Tabela 1.

Tabela 3



Temas como Carnaval e Dia Internacional da Mulher, apesar de aparecerem, não foram contabilizados como editorias, uma vez que se referiam a um período específico e a reportagens especiais para esta ocasião.

Abaixo, apresentamos trechos significativos apenas de matérias que apresentavam forte cunho opinativo e político. Acreditamos que a análise de conteúdo se faz indispensável para fazer inferências com base em empiria, para não incorrer em pré-conceitos e julgamentos sem comprovação. É um recurso importante para análise das comunicações (BARDIN, 1977). Não queremos, contudo, afirmar que a análise de conteúdo por si só já basta para entender a dinâmica de tais meios de comunicação na comunidade. Para isso se faz necessário estudos com os leitores e moradores que de alguma forma participam destes veículos, seja como leitor seja como produtor. No entanto, consideramos que é impossível desconsiderar as mensagens contidas nos veículos e reduzir a força discursiva existente em seu interior. Segundo Bardin (1977, p. 41), “o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo”.

Opta-se por colocar a questão política como balizadora das categorias, uma vez que é inerente ao fazer jornalístico o posicionamento diante destas. O fato de não ter um posicionamento claro também é uma escolha política do veículo. Apesar das diferenças entre eles, os jornais de bairro em sua maioria são do tipo declaratório, ou seja, trazem declarações políticas e opinião em seu conteúdo.

Os bairros discutem política

Entre os jornais comunitários é possível observar um grande envolvimento da periferia, como protagonistas de tais experiências. Não se observa a participação de muitos jornalistas formados, como em outros locais, e há um envolvimento significativo de jovens. Em São Paulo, há novas possibilidades que surgem em decorrência de programas culturais da prefeitura, sendo o principal o Programa de Valorização de Iniciativas Culturais (VAI), da Secretaria de Cultura da prefeitura da cidade.

O conteúdo chama a atenção por tratar de temas como feminismo, cultura e valorização da periferia. Um dos temas que aparecem nas publicações mais recentes é a crítica à reorganização escolar promovida pelo governador do Estado de São Paulo Geraldo Alckmin. No jornal *Di Campana*, do Campo Limpo, com tiragem de mil exemplares a edição aponta a existência de poucas bibliotecas na periferia. “As que sobrevivem estão engessadas num modelo que não atende o formato de demanda contemporâneo. No século

em que se aposta tudo no digital é necessário tornar os espaços onde o papel reina mais atraentes, convidativos e acolhedores”.

No blog do *Expressão Comunitária*, um dos vídeos publicados chama a atenção para a cultura: “Vemos hoje uma ocupação dos espaços públicos (...) Isso é fundamental porque a periferia sempre foi vista como um dormitório (...). O trabalho que nós fazemos é o trabalho que o poder público deveria fazer (...). A publicação é da região da Vila Císpes e os vídeos foram produzidos por adolescentes do ensino médio da rede pública em 2015.

A revista *Fala Guerreira*, produzida por mulheres da periferia da zona sul de São Paulo, em seu editorial afirma: “Estamos encantadas como nós, mulheres, mulheres pretas, periféricas, estamos ocupando e ocuparemos todos os espaços”. A revista tem periodicidade irregular.

O *Jornal da Várzea*, produzido no Jd. Pantanal e Vila Itaim traz em seu editorial uma crítica aos grandes jornais, por estes estarem a serviço daqueles que os financiam. Afirma-se a comunicação como uma ferramenta de luta e participação. Há uma matéria sobre a necessidade de valorização do futebol feminino. O jornal é produzido por moradores e apoiadores, tem uma tiragem em média de 300 exemplares e periodicidade irregular.

A partir desses exemplos pode-se concluir que as publicações comunitárias, populares e independentes têm uma preocupação crítica e problematizadora no conteúdo. A irregularidade da periodicidade é uma questão que atinge a todas estas publicações. Pode-se concluir que por se tratar de publicações mais horizontais e sem recursos altos de financiamento os veículos não conseguem ter a mesma dinâmica de produção de um jornal de bairro, onde a redação é centralizada e há investimento publicitário.

Em relação ao conteúdo dos jornais locais ou de bairro, Peruzzo afirma que:

No que se refere aos jornais de bairro, tomando por base vários dos que se editam no município de São Paulo (Jabaquara News, São Paulo Zona Sul, Jornal da Liberdade, Gazeta Penhense, Ipiranga News, Gazeta do Ipiranga, Gazeta do Tatuapé etc.), a tendência é a produção de veículos de baixo interesse jornalístico, com matérias frias, cumplicidade editorial evidente com ocupantes (ou aspirantes) de cargos públicos no poder legislativo e com forças econômicas locais que lhe dão sustentação e a destinação do espaço, majoritariamente, para anúncios publicitários (Peruzzo, 2005, p. 82)

Por certo, alguns destes periódicos pecam na qualidade do texto jornalístico, na questão gráfica e na criatividade das matérias. Porém, com uma tiragem que no total soma-

se a mais de 2 milhões de exemplares só em São Paulo e distribuição gratuita, longe de ser apenas um repositório de matérias frias e pagas, os jornais locais têm sido um instrumento de discussão política, com valores conservadores, principalmente nas periferias, onde o acesso à internet ainda é restrito.

Na cidade, segundo censo do IBGE realizado em 2010, existem cerca de 3 milhões e 400 mil domicílios particulares. Isso significa que os jornais de bairro devem atingir dois terços das casas da cidade de São Paulo. Para uma comparação, o jornal Folha de S. Paulo, com custo de R\$ 3,50 e cuja circulação é a maior da cidade, tem uma tiragem média de 320 mil exemplares no Brasil inteiro.

Para exemplificar os dados, a partir de uma amostra com 34 jornais de bairro analisados, somando ao todo 102 edições do período de março de 2016, chama atenção a discussão sobre o *impeachment* da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, eleita em 2015, que aparece tanto no editorial quanto em colunas e reportagens. 44,1% dos jornais tratavam sobre o assunto, enquanto 38,2% dos jornais não mencionavam diretamente o *impeachment*, mas discutiam sobre o governo nacional. No total, 82,3% dos jornais discutem política. Em sua maioria, o tom era declaradamente a favor do *impeachment*. Os que não se posicionaram claramente emitiram opiniões entusiasmadas em relação ao ato do dia 13 de março, manifestação organizada contra a corrupção e pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Palavras como “corrupção”, “impunidade” e “bandagem” aparecem diversas vezes, em vários jornais, associadas ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT).

Na *Folha Noroeste*, jornal quinzenal cuja tiragem é de 90 mil exemplares e distribuição nos bairros de Lapa, Pirituba e Freguesia do Ó o editorial dizia: “Você foi? Na segunda-feira, pós-manifestação na avenida Paulista, essa era a pergunta na vizinhança e no trabalho. Nas redes sociais não precisava perguntar, afinal de contas, as fotos já estavam postadas (...)”.

Na *Folha VP Online*, da Vila Prudente, Rogério Chequer, líder do Movimento Vem pra Rua chamou a população para o ato do dia 13 de março. O jornal tem tiragem de 48 mil exemplares semanais.

Na *Gazeta da Z. Leste*, com tiragem de 71.500 exemplares semanais as colunas davam o tom a favor do *impeachment*: Sérgio Murilo Mendes escreveu: “a situação é tão calamitosa que até o jornal “The Economist” pediu a saída de Dilma (...) O povo já deu vários recados nas ruas. Portanto, é hora de assumir os erros e deixar que outros possam conduzir o país a um rumo diferente”. Em outra coluna, Sérgio Carreiro de Teves

conclamou a população: vamos continuar nas ruas, pois elas farão mudar os rumos deste país e está em suas mãos.

Com uma grande chamada em cores verde e amarelo, o jornal *Acontece Agora*, distribuído em São Miguel Paulista anunciou o “maior protesto nacional contra o governo Dilma”. A publicação é quinzenal e tem tiragem de 40 mil exemplares.

O tom em relação ao governo petista é de desagrado e ódio. Termos como “petralhas”, “parasitas do PT” são utilizados nas críticas. O jornal *Itaquera em notícias* afirma em editorial que “o Brasil experimentou desse veneno socialista. A farra está acabando” e acusa o governo de camuflar o socialismo marxista em sua gestão. O veículo tem tiragem de 20 mil exemplares semanais.

Por preocupar-se essencialmente com um conteúdo local, como problemas de infraestrutura do bairro, eventos e política local – assuntos que não têm espaço nos grandes veículos - estes jornais acabam trabalhando com pautas de maior interesse dos moradores dos bairros. Além disso, aproveitam o espaço para discutir assuntos da política nacional, afirmando sua posição em editorial ou abrindo espaço para colunistas. Desta forma, os jornais de bairro, que muitas vezes não atingem princípios e critérios jornalísticos básicos, podem cumprir um papel mais relevante do que os grandes jornais de São Paulo.

Peruzzo (2003) afirma que apesar das diferenças os jornais locais podem apresentar características em comum com os jornais comunitários como os temas, a preocupação com a participação popular e o interesse em colaborar no exercício da cidadania. Além disso, os laços políticos locais tendem a ser fortes e comprometer a informação (PERUZZO, 2005, p. 78).

Em nossa prévia análise, porém, os jornais de bairro de São Paulo não apresentam indícios de forte ligação com a atual gestão local. De uma amostra com 48 jornais analisados, 9 apresentam críticas ou cobranças do governo municipal, 2 apresentam críticas ou cobranças do governo estadual e 2 apresentam críticas a ambos os governos. Também não há indícios de valorização da participação popular.

Considerações finais

Com uma tiragem que soma 2 milhões de exemplares no total os jornais de bairro vêm desafiando a crise dos impressos e tem servido como um instrumento de debate político nos bairros de São Paulo com valores conservadores. Por sua vez, os jornais comunitários e populares, que possuem tiragem e periodicidade irregular, atuam na

perspectiva de criar um veículo crítico, com envolvimento de moradores dos bairros periféricos. Apesar das diferenças entre os dois veículos ambos vêm atuando como canais locais com forte discussão política, o que demonstra a necessidade de mais estudos sobre a produção e a recepção dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ACONTECE AGORA. Disponível em: <<http://aconteceeste.com.br/?cat=6>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

CASTELLS, M. **O Poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

DICAMPANA. São Paulo, 12 out. 2015, nº 3.

EXPRESSÃO COMUNITÁRIA. Disponível: <<http://www.candeia.jor.br/conheca-o-expressao-comunitaria-projeto-de-oficinas-de-jornalismo-e-audiovisual-do-candeia/>>. Acesso 31 mar. 2016.

FALA GUERREIRA. São Paulo, dez. 2015, nº 2.

FOLHA NOROESTE. Disponível em: <<http://www.folhanoroeste.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

FOLHA VP ONLINE. Disponível em: <<http://www.folhavp.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

GAZETA DA Z. LESTE. Disponível em: <<http://gazetavirtual.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

ITAQUERA EM NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.itaqueraemnoticias.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

JORNAL DA VÁRZEA. Disponível em: <<https://jornaldavarzea.wordpress.com/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia Comunitária**. In: *Comunicação & Sociedade*. N. 29. São Bernardo do Campo: UESP, 1998.

_____. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. In: *Núcleo de Comunicação para a Cidadania*, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. In: *Comunicação & Sociedade*. N. 43. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.

_____. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: *Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”*, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.