



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de São José do Rio Preto

Jaqueline Jurkovich

"Espaço do Povo":
ethos e estereótipos no discurso do jornal comunitário de Paraisópolis

São José do Rio Preto
2020

Jaqueline Jurkovich

“Espaço do Povo”:
ethos e estereótipos no discurso do jornal comunitário de Paraisópolis

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES

Orientador: Prof^a. Dr^a. Anna Flora Brunelli

São José do Rio Preto
2020

J95“ Jurkovich, Jaqueline
“Espaço do Povo”: ethos e estereótipos no discurso do
jornal comunitário de Paraisópolis / Jaqueline Jurkovich.
-- São José do Rio Preto, 2020
104 f. : tabs., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas,
São José do Rio Preto
Orientadora: Anna Flora Brunelli

1. Linguística. 2. Análise do discurso. 3. Ethos. 4.
Jornais comunitários. 5. Estereótipos. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do
Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto. Dados
fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Jaqueline Jurkovich

“Espaço do Povo”:
ethos e estereótipos no discurso do jornal comunitário de Paraisópolis

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, do Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de São José do Rio Preto.

Financiadora: CAPES

Comissão Examinadora

Prof^a. Dr^a. Anna Flora Brunelli
UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Erika de Moraes
UNESP – Câmpus de Bauru

Prof. Dr^a. Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi
Universidade Federal de Mato Grosso

São José do Rio Preto
27 de novembro de 2020

Àqueles que têm suas vozes oprimidas diante de uma sociedade que se nega a enxergá-los e àqueles que estão ao meu lado, com amor, em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

À minha professora e orientadora Anna Flora Brunelli, uma das pessoas mais solícitas, pacientes e inspiradoras que já conheci, por me conferir, com suas palavras amigas e orientação acadêmica, força e confiança nessa jornada tão significativa.

Aos amigos de mestrado e graduação, Fábio, Ana Carolina, Amanda, Mariana, João Lucas, Lucas, Elienn, Vitor e Júnior, por tornarem tudo mais leve e fácil com momentos de descontração.

Aos professores Eduardo Penhavel, Erika de Moraes e Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi, pelas preciosas sugestões e comentários apresentados durante a Qualificação e a Defesa deste trabalho. Às professoras Renata Marchezan, Marcela Franco Fossey e Fernanda Galli, pelas valiosas considerações apresentadas durante o SELin. Aos professores Sebastião Carlos Leite Gonçalves e Edvânia Gomes da Silva, por terem aceitado participar da Defesa deste trabalho como suplentes. Aos docentes do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários e de Letras Modernas do Ibilce, que, durante todos esses anos, compartilharam conhecimento da forma mais competente e gentil.

À comunidade de Paraisópolis, ao jornal Espaço do Povo e ao Joildo Santos, por toda a atenção, pela receptividade, pela disponibilidade de material e pela confiança.

Ao José Vitor, que esteve ao meu lado desde o início desta caminhada pelos meandros da pós-graduação, por todo o amor, pelo apoio e pela compreensão, principalmente nos momentos difíceis.

Aos meus pais, Maria Angelica e Paulo Sergio, as pessoas mais importantes da minha vida, por sempre acreditarem em mim e nunca medirem esforços para garantir a minha educação, o meu conforto e a minha felicidade. Aos meus avós, Luzia, Oride, Maria (in memoriam) e Elcio (in memoriam), que estão sempre em minha memória e em meu coração, por todo o carinho, pelo cuidado e pelo afeto durante meus estudos escolares e universitários.

A Deus, aquele que me ampara e acalenta meus pensamentos nos momentos bons e ruins e sempre me mostra o caminho certo a trilhar.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, à qual agradeço pela segurança financeira e pela possibilidade de total dedicação ao trabalho durante esse período.

“Favela, ô
Favela que me viu nascer
Só quem te conhece por dentro
Pode te entender.”

FAVELA (2009)

RESUMO

Neste trabalho, a partir do aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, com ênfase nas reflexões de Dominique Maingueneau sobre os discursos, analisa-se o *ethos* discursivo do “*Espaço do Povo*”, jornal comunitário de Paraisópolis, a segunda maior favela da cidade de São Paulo. Do ponto de vista em questão, o *ethos* diz respeito à imagem que o enunciador projeta de si em seu discurso pelo modo como enuncia. Assim, não se trata exatamente do que o enunciador diz a respeito de si, mas das características psicológicas que projeta pelo modo de se exprimir. Por meio do *ethos*, trata-se de identificar a imagem do enunciador desse discurso e do universo em que ele se encontra, observando, para isso, certos indícios textuais de ordens diversas, como temas, léxico, marcas de interpelação do sujeito e marcas de oralidade. Ademais, observa-se a corporalidade mostrada, que também colabora para a identificação do *ethos* do enunciador do “*Espaço do Povo*”. A partir disso, por se tratar de um jornal comunitário, isto é, de um jornal escrito pela e para a comunidade, nota-se que as imagens de Paraisópolis e de seus moradores devem estar distantes das imagens estereotipadas sobre a população carente e sobre a periferia das grandes cidades que circulam em outros tipos de discurso. A análise revela que o jornal aborda temas relacionados ao coletivo da comunidade, bem como seus projetos e eventos culturais, dicas de saúde, informação, entre outros, reservando pouco espaço para temas de cunho negativo, como tragédias e problemas habitacionais. Com isso, percebe-se que a corporalidade mostrada do “*Espaço do Povo*” reflete o morador de Paraisópolis como alguém ativo e engajado, que participa integralmente da sua comunidade, não sendo agente nem vítima de violência. A análise também revela que o jornal está dividido em dois tons: um tom informal e de proximidade, relacionado às matérias produzidas por integrantes da comunidade, e um tom didático, relacionado às matérias produzidas por especialistas de fora que escrevem para o jornal.

Palavras-chave: Análise do discurso. Jornalismo comunitário. *Ethos*. Estereótipos. Paraisópolis. Espaço do Povo.

ABSTRACT

Based on the theoretical and methodological theories of French line Discourse Analysis and focusing on Dominique Maingueneau's reflections, this paper analyzes the discursive *ethos* of a community newspaper called “*Espaço do Povo*” based in Paraisópolis, the second largest favela in São Paulo city. From this point of view, *ethos* is the speaker's image projected into his/her own discourse through the way he/she speaks. Thus, it's not only about what the speaker says about him or herself, but also about his/her psychological characteristics projected in the way he/she speaks. Thereby, *ethos* is what enables us to identify both the image of this speaker from his/her discourse and the context in which he/she is placed by observing various textual characteristics, such as lexicon and subject's interpellation and orality marks, and the corporeality, which contributes to the identification of the *ethos* of the “*Espaço do Povo*” newspaper's speaker. For this reason, considering it is a community newspaper (a newspaper written by and for the community), it was observed that these images should be distant from the stereotyped images of the needy population and the periphery of the big cities which is commonly present in other types of discourse. The analysis revealed that the newspaper addresses topics related to the collective whole of the community, as well as its projects, cultural events, health tips, information, among others, providing a limited space for themes that arise negative impressions, such as tragedies and housing problems. Therefore, the corporeality shown on “*Espaço do Povo*” conceives the local resident as active and engaged, someone who is fully involved with his/her community, and not an agent or victim of violence. The analysis also showed that the newspaper is divided into two tones: an informal tone that represents proximity, related to the articles produced by the members of the community, and a didactic tone, related to the articles produced by outside experts who write for the newspaper.

Keywords: Discourse analysis. Community newspaper. Ethos. Stereotype. Paraisópolis. Espaço do Povo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Operação militar na favela.....	15
Figura 2. Visita do Estado.....	15
Figura 3. Favela carioca.....	16
Figura 4. Incêndio destrói 50 casas em Paraisópolis, zona sul.....	17
Figura 5. Desabamento de 20 casas em Paraisópolis deixa dois feridos.....	18
Figura 6. Polícia Militar realiza ‘operação pancadão’ em Paraisópolis.....	18
Figura 7. Brasil inseguro.....	18
Figura 8. Confronto na favela de Paraisópolis.....	18
Figura 9. Os efeitos da pobreza.....	19
Figura 10. A constituição do <i>ethos</i> em Maingueneau.....	28
Figura 11. Bianca Santos é eleita melhor Atleta Juvenil Feminino 2015.....	58
Figura 12. Dedicção e trabalho duro faz Evelin Silva campeã sul-Americana de PowerLifting.....	59
Figura 13. Ex-encanador, Francisco Mairon luta para ganhar o título do melhor atleta na categoria 57 Muay Thai.....	60
Figura 14. Mercadinho Lopes.....	65
Figura 15. UP Med.....	65
Figura 16. Drogaria Ultra Popular.....	66
Figura 17. Drogaria Ultra Popular.....	68
Figura 18. Drogaria Ultra Popular.....	68
Figura 19. Drogaria Ultra Popular.....	68
Figura 20. Drogaria Ultra Popular.....	69
Figura 21. Claro é o chip da Internet.....	71
Figura 22. Agora você pode.....	70
Figura 23. Para gringo ver.....	71
Figura 24. A importância da creche na primeira infância.....	72
Figura 25. Memórias de Paraisópolis: Helena Santos.....	74
Figura 26. A Memórias de Paraisópolis: Antônio Henrique.....	75
Figura 27. Memórias de Paraisópolis.....	77
Figura 28. Capa ed. 57.....	80
Figura 29. Capa ed. 68.....	79
Figura 30. Capa ed. 71.....	80
Figura 31. Saiba se defender das práticas abusivas com a Lei do Direito ao Consumidor.....	82
Figura 32. Fofocas, calúnias e difamação podem levar a processo judicial.....	83
Figura 33. Veja algumas dicas para tirar o cheiro da roupa.....	83
Figura 34. Passatempos Senninha.....	88
Figura 35. Nutri Ventures.....	88
Figura 36. Bolo de laranja.....	89
Figura 37. Horóscopo.....	89
Figura 38. Telefones úteis.....	89
Figura 39. Datas comemorativas.....	89
Figura 40. Craques do Amanhã.....	92
Figura 41. Associação das Mulheres de Paraisópolis.....	92
Figura 42. Coletivo Cinz’ Art.....	93
Figura 43. Festividades de setembro agitaram a comunidade.....	93
Figura 44. União dos Moradores realiza festa de natal para crianças.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Levantamento anual de notícias.....	90
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Temas das notícias produzidas por integrantes da comunidade.....	49
Tabela 2. Anúncios.....	64
Tabela 3. Temas das notícias produzidas por especialistas de fora.....	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	23
2.1	Sobre a noção de <i>ethos</i> discursivo	23
2.2	Os estereótipos e os sistemas de desigualdades sociais.....	30
2.3	A comunicação comunitária.....	33
2.3.1	A comunicação do povo.....	36
2.3.2	Comunicação popular, alternativa e comunitária	39
2.4	Córpus	45
3	ANÁLISE DO <i>ETHOS</i> E RESULTADOS ALCANÇADOS	46
3.1	Questões preliminares: o <i>ethos</i> pré-discursivo	46
3.2	<i>Ethos</i> mostrado	48
3.2.1	Análise do <i>ethos</i> nas matérias da comunidade	48
3.2.2	Outros tons encontrados nas matérias da comunidade.....	71
3.2.3	Outros gêneros textuais do jornal: Matérias dos especialistas	78
3.3	Levantamento anual de notícias.....	90
4	CORPORALIDADE MOSTRADA.....	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

De um modo bem geral, em jornais impressos de grande circulação do país, destinados ao público geral de uma cidade ou de um estado (jornalismo tradicional), a imagem das comunidades mais carentes dos grandes centros do Brasil – as chamadas “favelas” – é normalmente uma imagem negativa. Assim, quando os jornais relatam fatos que ocorreram dentro dessas comunidades, geralmente as notícias narram tragédias (chacinas, incêndios) e/ou enfatizam violência (assassinatos, tiroteios) e tráfico de drogas. Ressalta-se que o mesmo ocorre em outros tipos de mídia quando o assunto é “favela”. Entretanto, nos últimos tempos, cada vez mais veículos midiáticos brasileiros e internacionais, como a Folha de São Paulo ou até mesmo *Le Monde*, produzem matérias que expressam a complexidade vivida nas comunidades. Dessa maneira, além de existirem matérias sobre os problemas comumente associados às favelas (crimes e violência), há outras coberturas, como as que tratam da falta de políticas públicas direcionadas especificamente a essas comunidades, as que apresentam narrativas de pessoas bem sucedidas dessas comunidades (como a da deputada Tábata Amaral),¹ etc.

Nas considerações acima, não se trata de criticar nem de refutar a grande mídia; tampouco se trata de enfraquecer a sua credibilidade, colocando-a no mesmo patamar de produtores de *fake news*, por exemplo. A esse respeito, observa-se que o jornalismo contempla um código de ética, uma deontologia. Nas palavras de Bertrand (1999, p. 22-23):

A deontologia – No que concerne à mídia, é um conjunto de princípios e de regras, estabelecidas pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população. A excepcionalidade de que goza o jornalismo, dentre as instituições democráticas, consiste em que seu poder não repousa num contrato social, numa delegação do povo por eleição ou por nomeação com diploma ou por voto de uma lei impondo normas. Para manter seu prestígio e sua independência, a mídia precisa compenetrar-se de sua responsabilidade primordial: servir bem a população.

¹ Tábata Claudia Amaral de Pontes é deputada federal por São Paulo, desde 1º de fevereiro de 2019, filiada pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT). Ela é uma cientista política, astrofísica, congressista e ativista pela educação brasileira. É nascida e criada na Vila Missionária, localizada na periferia da Zona Sul de São Paulo. Tabata foi da periferia para Harvard e, mesmo antes disso, quando ganhou uma bolsa de estudos no Etapa (colégio particular de São Paulo), percebeu o quanto havia grandes diferenças sociais, a menos de uma hora de ônibus de sua casa, na mesma cidade. Por essa razão, a deputada, desde jovem, sempre se interessou por temas relacionados ao coletivo, principalmente envolvendo a educação brasileira.

Contudo, há estudiosos da Comunicação Social, como Paiva (2006), que consideram que o jornalismo tradicional, apesar de ter passado por mudanças que lhe conferiram mais espaço para retratar a realidade complexa das comunidades, ainda não atende os interesses e as necessidades das populações desses espaços urbanos. Dessa forma, nesse tipo de jornalismo, as favelas ainda são bastante retratadas como cenários de crimes e de péssimas condições morais de sobrevivência. Com isso, acaba-se deixando de lado a complexidade desses locais, o que não deixa de contribuir para que se tenha uma imagem negativa dos moradores dessas comunidades.

Além do discurso jornalístico, há outras produções midiáticas que também abordam o tema “favela”. Entre as produções midiáticas nacionais que relativas a essa temática, podem-se citar longas-metragens como: *Orfeu Negro* (1959), *Cinco Vezes Favela* (1962), *Cidade de Deus* (2002), *Cidade dos Homens* (2002), *Tropa de Elite* (2007), *Alemão* (2014). Há também outros tipos de produções: alguns documentários - *Dançando com o Diabo* (2009), *Eu, favela* (2012), *O Complexo* (2017), e novelas - *Partido Alto* (1984), *Pátria Minha* (1994), *Vidas Opostas* (2006), *Duas Caras* (2008), *Lado a Lado* (2012), *Salve Jorge* (2013), *I Love Paraisópolis* (2015). Essas diversas produções midiáticas, mesmo com enredos e focos narrativos distintos, também retratam a favela, de modo geral, como um local pobre, violento e perigoso; o morador, por sua vez, é frequentemente retratado ora como alguém ameaçador ou perigoso, ora como alguém preguiçoso ou acomodado.

Como exemplo do modo pelo qual a mídia costuma retratar as comunidades carentes, pode-se citar o longa *Cidade de Deus* (2002). O enredo se baseia no crescimento de um complexo habitacional distante do centro do Rio de Janeiro, tendo como foco a violência, o porte de armas e o tráfico de drogas. Para tanto, o filme relata a história de diversos personagens que vivem na comunidade em meio ao caos, pelo ponto de vista de “Buscapé”, um morador nascido e criado na Cidade de Deus, que procura fugir do “mundo do crime”. Pode-se citar também a novela *Vidas Opostas* (2006), que narra a história de “Miguel”, um jovem da elite que se apaixona por “Joana”, uma moça de classe social baixa e moradora de uma das comunidades mais perigosas do Rio de Janeiro. Essa novela, portanto, assim como outras produções citadas no parágrafo acima, não tem como foco retratar como é a vida e/ou a realidade da favela, apesar disso acabam tecendo um juízo de valor semelhante sobre o local e sobre seus moradores.

Outro tipo de discurso que costuma se reportar às favelas como um ambiente que é predominantemente ruim, caracterizando-as de modo negativo, é o discurso de humor, como na *sitcom* (comédia) *Tô de graça* (2017), exibida no canal Multishow. A série retrata o cotidiano de uma comunidade por meio de personagens “barraqueiros”, desempregados, malandros, ex-presidiários, interesseiros, além de satirizar conflitos familiares. Com isso, mais uma vez, nota-se o reforço do estereótipo negativo do favelado, como se, dentro das comunidades, não houvesse pessoas trabalhadoras, honestas, sensatas, responsáveis etc. Ademais, na *sitcom* em questão, mesmo que seja de forma satírica, essa imagem do morador de comunidade é reproduzida e instaurada na mente da sociedade.

Do mesmo modo que as produções midiáticas, alguns gêneros desse discurso, como piadas e charges, também podem associar o morador de comunidade ao estereótipo do pobre que é violento e/ou preguiçoso. Dessa forma, pode-se fazer uma analogia com o estereótipo do corintiano, analisado por Possenti (2017). A esse respeito, o autor afirma: “uma relação considerada óbvia, sobre as quais certas piadas se constroem, é a implicação ‘corintiano -> pobre -> ladrão/marginal’ [...]” (POSSENTI, 2017, p. 145), ou seja, nessas piadas, o corintiano, tido como pobre, é considerado um ladrão, um marginal. Nessa implicação, fica clara a associação entre pobreza e criminalidade, que, no esquema revelado por Possenti, aparece nos termos de uma relação de condição/causa e consequência (condição/causa = ser pobre; consequência = ser criminoso, marginal).

De fato, não é difícil encontrar exemplos em que o discurso de humor, de modo mais ou menos evidente, associa algum valor considerado socialmente negativo aos moradores das comunidades carentes e/ou ao ambiente onde se encontram, conforme pode-se observar nas seguintes piadas:

- (i) Você sabe como um favelado sobe na vida? R: quando o barraco dele explode.

Em (i) tem-se o morador da favela como uma vítima e a favela em si como um lugar perigoso.

- (ii) Um dia pacato numa casa "normal" da favela, a irmã transando calmante com seu irmão diz: - Nossa mano, você transa melhor que o papai!!! E ele responde: - Mamãe me disse!

Em (ii) os moradores da favela são retratados como pessoas que praticam relações sexuais incestuosas com frequência, o que é um modo muito negativo de retratá-los como pessoas sem princípios morais. Além disso, é válido lembrar que o incesto é considerado um grande tabu, do ponto de vista moral, religioso e civil e, por essa razão, em (ii), essas relações citadas colaboram com o preconceito que é geralmente reforçado, na sociedade, sobre moradores de comunidade.

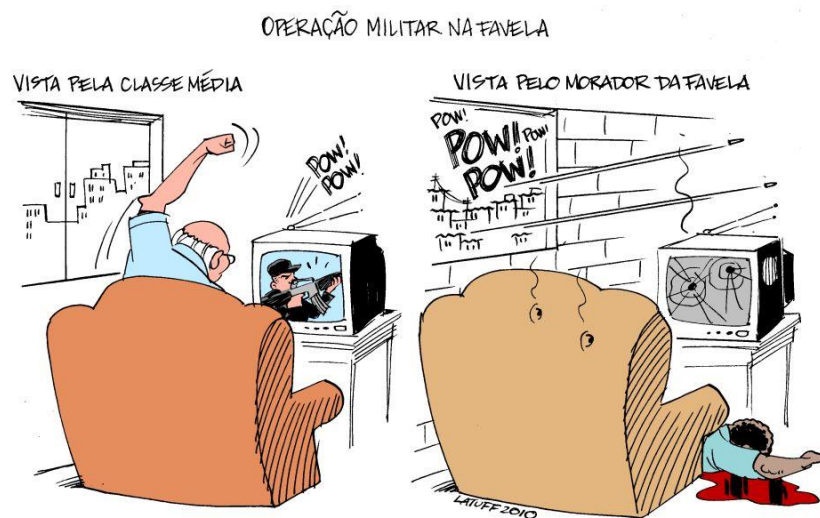
- (iii) Na favela, três homens entram num barraco apertado, quente e úmido, arrastando um rapaz franzino pelos braços. Lá dentro, o Tonhão, um negão enorme, muito suado, cara de saco cheio, palito no canto da boca, limpando as unhas com um facão. Um dos homens diz: - Tonhão, o chefe mandou você comer o cu desse cara aqui. Disse que é para ele aprender a não se meter a valente com o pessoal da favela. A vítima grita de desespero e implora por perdão. Mas o Tonhão apenas grunhe, ignorando os lamentos do homem. - Pode deixar ele aí no cantinho que eu cuido daqui a pouco. Quando o pessoal sai, o rapaz diz: - Sr. Tonhão, por favor, não faz isso comigo, me deixa ir embora, eu não digo pra ninguém que o senhor me deixou ir sem punição... - Cala a boca e não enche o saco! - rosna o Tonhão. Cinco minutos depois, chegam mais dois homens arrastando um outro. - O chefe mandou você cortar as duas mãos e furar os olhos desse safado. É para ele aprender a não tocar no dinheiro do chefe. E o Tonhão com voz grave: - Deixa ele aí no cantinho que eu já resolvo. Pouco depois chegam outros homens, arrastando outro pobre coitado. - Tonhão, o chefe disse que é pra cortar o pinto desse cara aqui, pra ele aprender a nunca mais se meter com a mulher do chefe. Ah! E ele falou ainda que é pra você cortar a língua e os dedos dele, para não ter mais como ele bolinar mulher nenhuma! Tonhão com voz mais grave ainda: - Já resolvo isso. Bota ele ali no cantinho junto com os outros. O primeiro a chegar levanta o dedinho e diz todo humilde, em voz baixa: - Seu Tonhão, com todo respeito, só pro senhor não se confundir, o do cu sou eu, tá?²

Em (iii), a favela é retratada como um lugar violento, uma terra de ninguém, onde se cometem, constantemente, crimes com requintes de crueldade. Nesse caso, os moradores da favela (Tonhão e os outros) são caracterizados como pessoas cruéis, violentas e vingativas.

Outro gênero do discurso de humor em que também é possível encontrar associações desse tipo é a charge. É de conhecimento geral que o gênero charge costuma conter algum tipo de crítica social. Assim, eventualmente, até mesmo quando está a serviço da crítica social, o discurso de humor pode retratar negativamente os moradores das favelas ou o seu ambiente, conforme se pode observar nas charges reproduzidas abaixo:

² Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110104082413AAEDZOM>.

Figura 1. Operação militar na favela.



Fonte: LATUFF, 2010.

Figura 2. Visita do Estado.



Fonte: CAZO, 2017.

Figura 3. Favela carioca.



Fonte: SILVA, 2011.

Na figura 1, a partir de uma cena trivial e doméstica, isto é, uma pessoa assistindo TV, contrasta-se o modo como a intervenção militar na comunidade carente afeta, de um lado, um integrante da classe média, e, de outro, o próprio morador da comunidade: enquanto o primeiro vibra ao assistir a intervenção pela TV, quem sabe por considerar que se trata de uma ação válida, o segundo é uma vítima fatal dessa ação militar. Desse modo, ainda que se alinhe aos discursos que tecem críticas sociais (denunciado, por exemplo, o perigo que a intervenção armada representa para os moradores das comunidades carentes, ou a falta de habilidade das autoridades para lidarem com os problemas que existem nessas comunidades, ou a falta de sensibilidade das classes mais privilegiadas frente à vulnerabilidade das classes mais baixas etc.), a charge também retrata a comunidade como um lugar perigoso, onde se corre risco de vida, pois o morador da comunidade termina por perder a vida, vítima fatal de um tiroteio, enquanto assistia TV em sua habitação.

Nas figuras 2 e 3, as comunidades carentes também são retratadas de um modo semelhante, mesmo que as charges em questão, assim como no caso anterior, cumpram seu papel de realizar uma crítica social, deixando subentendido que o tipo de resposta dada pelo Estado aos problemas dessas comunidades (resposta = intervenção militar) é inadequada, tornando-as ainda mais vulneráveis, considerando-se a situação de risco iminente a que estão sendo submetidas com a presença de soldados armados. Essa

leitura pode ser inferida, entre outras vias, levando-se em conta, por exemplo, a cena de perigo iminente que as charges retratam: soldados do Exército, munidos de arsenal bélico (fuzis, tanques de guerra), próximos ou se aproximando de civis vulneráveis, que, no caso, são moradores da comunidade (crianças, famílias) inseridos numa prática cotidiana (crianças brincando de bola, mãe e filho conversando).

Tomando-se conjuntamente os casos expostos, o que inclui os resultados alcançados por Possenti (2017), pode-se dizer que o discurso de humor é um dos discursos que eventualmente contribui para reforçar uma visão estereotipada e negativa que circula não só a respeito das comunidades carentes, retratadas como um ambiente precário, hostil e perigoso, como também a respeito de seus moradores, retratados, muitas vezes, ora como oprimidos ou vítimas da violência, ora como marginais e bandidos, o que, segundo um discurso mais alinhado à direita,³ supostamente justificaria a intervenção armada da polícia e/ou do Exército nas comunidades.

Outro discurso que parece reforçar, de certo modo, essa mesma visão estereotipada, conforme já dito, é o discurso jornalístico tradicional. Uma breve pesquisa pelas mídias tradicionais a respeito de notícias relacionadas às favelas já proporciona uma visão do modo com que essa realidade é vista e reportada em nossa sociedade nesse tipo de discurso. A título de exemplo, apresentam-se algumas manchetes de matérias de alguns veículos de notícia digitais mais lidos no Brasil, nas quais se pode perceber essa forma negativa de se reportar às comunidades carentes e/ou à sua população:

Figura 4. Incêndio destrói 50 casas em Paraisópolis, zona sul.



Fonte: *Print screen* da aba de Notícias da pesquisa do Google.

³ A respeito das particularidades e diferenças entre o discurso político de direita e de esquerda, sugere-se a leitura de Motta e Possenti (2008).

Figura 5. Desabamento de 20 casas em Paraisópolis deixa dois feridos.

SÃO PAULO | f t +

Desabamento de 20 casas em Paraisópolis deixa dois feridos

SÃO PAULO - Cerca de 20 barracos desabaram na favela de Paraisópolis, na zona sul de São Paulo, no início da manhã deste domingo, 5, deixando duas pessoas feridas. O acidente ocorreu por volta das 7 horas, após o desmoronamento de um pequeno morro na Rua Pasquale Gallupi, no meio

Fabio Leite e Luiz Fernando Toledo
05 de Junho de 2016 | 16h25



Fonte: Print screen da aba de Notícias da pesquisa do Google.

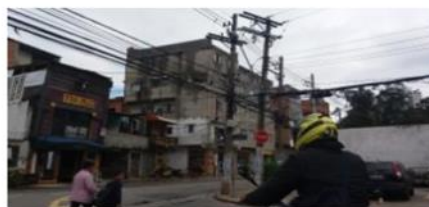
Figura 6. Polícia Militar realiza 'operação pancadão' em Paraisópolis.

BRASIL | f t +

Polícia Militar realiza 'operação pancadão' em Paraisópolis

SÃO PAULO - A poluição sonora e o consumo de drogas estão entre as principais queixas de quem mora nas proximidades da Favela de Paraisópolis, na zona sul da cidade. Moradores da Fazenda Morumbi, bairro vizinho da comunidade, reclamam do barulho em dias da semana. "Um dia eu saí de casa

Renata Okumura
09 de Abril de 2018 | 12h18



Fonte: Print screen da aba de Notícias da pesquisa do Google.

Figura 7. Brasil inseguro.

FOLHA DE S.PAULO - OPINIÃO



Brasil inseguro

recente e revoltante foi o assassinato ainda não esclarecido da PM Juliane dos Santos Duarte, na **favela de Paraisópolis**. O fato de a Constituição atribuir ao ...

19.ago.2018 às 2h00

Fonte: Print screen da aba de Notícias da pesquisa do Google.

Figura 8. Confronto na favela de Paraisópolis.

Confronto na favela de Paraisópolis

NOBLAT | 12/09/2014 15h27

...Os moradores da **favela Paraisópolis**, a segunda maior de São Paulo, entraram em confronto com policiais militares hoje... levadas para o 89º Distrito Policial (DP). A **favela** vai permanecer cercada pelos policiais, segundo a secretaria de Segurança Pública...

Fonte: Print screen da aba de Notícias da pesquisa do Google.

Figura 9. Os efeitos da pobreza.



Fonte: Print screen da aba de Notícias da pesquisa do Google.

As matérias da figura 4 à figura 8 tratam de acontecimentos ocorridos numa comunidade carentes (mais especificamente a favela de Paraisópolis) ligados a tragédias e a episódios de violência, abordando, por exemplo, casos de incêndio, de desabamento e de confrontos da polícia com os moradores. Já nas figuras 7 e 9, observam-se também como as expressões nominais empregadas para fazer referência direta ou indireta a essas comunidades (por exemplo, “Brasil inseguro” e “efeitos da pobreza”) colaboraram para imprimir-lhes uma imagem negativa. Além disso, as fotografias presentes na maioria das notícias exibem cenas de perigo, vulnerabilidade, medo e tristeza.

A respeito do modo como o discurso jornalístico tradicional se reporta às comunidades mais carentes, Paiva (2006) afirma que esse discurso costuma de fato privilegiar uma forma específica de representar a realidade, promovendo a circulação de imagens negativas sobre certos grupos sociais e sobre suas condições de vida.⁴ Ainda de acordo com a autora, esse tipo de jornalismo aborda os conteúdos de forma “espetacularizada”, priorizando propósitos consumistas e tendenciosos e deixando de lado aspectos relevantes, como notícias que despertam a capacidade de interpretação e

⁴ O foco deste trabalho não é tecer críticas à mídia tradicional. Essas breves considerações foram feitas com o objetivo de explicitar, por mais de uma fonte midiática, a visão estereotipada que se tem do morador de comunidade pelo ponto de vista do senso comum. Além disso, não caberia assumir nesta pesquisa (e talvez em nenhuma outra) uma dicotomia clara entre “jornalismo tradicional” e “jornalismo comunitário”, visto que se tratam de condições de produção e de objetivos muito distintos, embora seja possível notar, no âmbito dos estudos de Comunicação, autores que assumem, de certo modo, uma abordagem mais dicotômica. De qualquer forma, do ponto de vista adotado neste trabalho, entende-se que a mídia tradicional tem um público mais amplo e genérico, além de necessidades lucrativas; a mídia comunitária, por sua vez, não precisa se preocupar tanto com isso, já que seu público é mais “selecionado” (as pessoas da comunidade em questão) e as necessidades lucrativas são bem menores e/ou inexistentes. Ademais, a mídia tradicional precisa abordar diversos assuntos sobre diferentes fatos e regiões do país, já a mídia comunitária tem como objetivo abordar “apenas” assuntos sobre a comunidade à qual se dirige. Assim, a mídia comunitária consegue focar mais nos problemas locais e adotar uma postura mais próxima dos moradores comunitários e de seus interesses. Esses aspectos da mídia comunitária são apresentados no item 1.3 deste trabalho.

de pensamento crítico dos indivíduos. Contudo, como se sabe, isso não pode ser considerado uma característica nem predominante nem exclusiva do jornalismo tradicional, até porque alguns desses propósitos citados pela crítica também podem afetar muitas outras mídias. Além disso, como observa Bertrand (1999), “a finalidade da mídia não pode ser unicamente ganhar dinheiro. Nem ser livre: a liberdade é uma condição necessária, mas não suficiente. A finalidade a atingir é ter uma mídia que atenda bem a todos os cidadãos” (BERTRAND, 1999, p. 21).

De qualquer modo, observa-se que, no âmbito dos estudos de Comunicação Social, há de fato, autores como Paiva (2006), que assumem postura mais crítica diante do discurso jornalístico tradicional. Segundo esses mesmo autores, um outro tipo de jornalismo emergiu mais recentemente, levando em consideração, justamente, pontos de vista mais condizentes com a realidade das comunidades mais carentes e dos indivíduos relacionados a elas. Dessa forma, Paiva (2006) observa que esse novo tipo de jornalismo passou a considerar mais fortemente a voz de grupos sociais que, muitas vezes, não têm nenhum espaço em outras mídias, empregando, para tanto, outro tipo de linguagem em suas notícias, que passaram a ser abordadas de uma maneira mais próxima da realidade das comunidades. A esse respeito, a autora afirma:

Desta maneira, pode-se acrescentar ainda, no intuito de mapeamento do jornalismo na atualidade, a ênfase excessiva na espetacularização, no baixo investimento do esforço cognitivo dos indivíduos, na frágil capacidade interpretativa da sociedade como um todo para com os fenômenos sociais, além do descarte dos processos contextualizatórios e historicizantes. É neste ambiente que se concebe como expressamente necessária a pesquisa e a experimentação em direção a um jornalismo relacional, interativo com a realidade atual e em benefício da agregação de valor humano à ordem social. (PAIVA, 2006, p. 63)

Esse novo conceito de jornalismo foi nomeado de *jornalismo comunitário*. Segundo Pena (2005), um jornal comunitário tem como foco principal dar voz à comunidade que representa, reivindicando mudanças, expondo problemas, relatando acontecimentos locais, informando sobre oportunidades (de emprego, estudo, atendimento médico etc.) e, inclusive, mobilizando a união das pessoas que vivem na região. Além disso, de acordo com Pena (2005), um jornalista comunitário enxerga os fatos com “os olhos da comunidade” e, por isso, atua de forma coerente na mediação das notícias. Desse modo, a afirmação de De Melo (2006) complementa esse raciocínio: “(...) uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona

como meio de comunicação autêntico de uma comunidade” (DE MELO, 2006, p. 126). Isso significa dizer: produzido *pela* e *para* a comunidade.

Diante do exposto, neste trabalho, adota-se como objetivo geral contribuir com os estudos que investigam as imagens relacionadas às comunidades carentes de um outro ponto de vista, isto é, um ponto de vista que seja mais próximo ao próprio morador da periferia, a fim de dar visibilidade à voz dos grupos que sofrem preconceito e discriminação por causa desses estereótipos negativos que circulam a seu respeito. Para que seja cumprida essa meta mais ampla, pretende-se analisar o *ethos* do discurso do jornal “*Espaço do Povo*”, que é um jornal comunitário ligado à comunidade de Paraisópolis, de São Paulo. Trata-se de um jornal que existe há mais de dez anos, tendo se profissionalizado em 2013. Desde então, foi veiculado mensal e gratuitamente na comunidade, onde edições foram distribuídas em todos os domicílios até março de 2018. Posteriormente, o jornal passou a circular apenas pela internet: site, Facebook, Twitter e Instagram. A opção por essa mídia se deve ao fato de o jornal ter completado 10 anos em 2017, o que evidencia que se trata de um jornal já consolidado, e à grande importância – e influência – que tem na região, com a distribuição de 20.000 exemplares por mês.

Observa-se que o *ethos* diz respeito à imagem que o enunciador de um determinado discurso projeta de si, considerando o modo como enuncia. Dessa forma, considerando que o enunciador do discurso do jornalismo comunitário é um integrante de uma comunidade carente, com a análise proposta, pretende-se apreender a(s) imagem(ns) que o jornal projeta do integrante da comunidade (isto é, o próprio enunciador e também o público ao qual se dirige) e ainda a imagem da própria comunidade, a fim de dar visibilidade a vozes sociais que normalmente têm menos espaço nos jornais tradicionais de grande circulação no país, o que deve contribuir com o combate aos preconceitos e à discriminação que recaem sobre comunidades de periferia. Além disso, como o *ethos* se liga a estereótipos sociais, com a análise proposta, pretende-se verificar quais são os estereótipos sociais com os quais o discurso do jornal dialoga, tanto na condição de modelos a serem combatidos, quanto na de modelos a serem reforçados.

Por fim, uma vez que o jornalismo comunitário é, conforme será devidamente apresentado na fundamentação teórica deste trabalho, bastante heterogêneo, constituindo-se em subtipos diversos, pretende-se ainda avaliar em que medida o

discurso do jornal se configura efetivamente como um caso de jornal comunitário, procurando identificar o subtipo a que pertence.

No capítulo 2, de natureza teórica, apresenta-se o aparato teórico-metodológico que rege este trabalho, que é a noção de *ethos* discursivo, tal como reformulada por Dominique Maingueneau no âmbito dos estudos da Análise do Discurso francesa. Além disso, apresentam-se as teorias auxiliares que dão sustentação à análise: os estudos de Psicologia Social sobre os estereótipos e sua relação com sistemas de desigualdades sociais, e os estudos sobre comunicação comunitária, diferenciando suas diferentes modalidades: a comunicação do povo, a popular, a alternativa e a comunitária. Nesse capítulo, considerando características específicas do discurso comunitário, formulam-se hipóteses que sustentam esse trabalho, a saber: a primeira é a de que o *ethos* de um jornal comunitário se difere do *ethos* de um jornal tradicional e que as imagens das comunidades carentes são distintas nesses dois tipos de discurso jornalístico. A segunda hipótese, derivada da primeira, diz respeito à expectativa de que o discurso do jornal seja marcado por um tom didático e por um tom de proximidade com o leitor, tanto pela escolha do conteúdo de suas notícias quanto pela linguagem, dadas as finalidades desse tipo de discurso jornalístico, conforme será apresentado ao longo desse capítulo. Também se encontram apresentados nesse mesmo capítulo os aspectos metodológicos deste trabalho, bem como o material que serviu de *cópus* para a análise, que são exemplares impressos do “*Espaço Povo*”, jornal da comunidade Paraisópolis – SP.

Já no capítulo 3, apresentam-se a análise do *ethos* discursivo e os resultados alcançados. Mais exatamente, nesse capítulo, encontram-se: (i) reflexões preliminares sobre o *ethos* pré-discursivo; (ii) análise do *ethos* mostrado nas matérias dos jornalistas da comunidade; (iii) análise do *ethos* mostrado nas matérias dos especialistas de fora e nas demais seções que compõe o jornal; (iv) levantamento anual dos temas das notícias, com dados relativos à frequência dos temas. Neste capítulo encontram-se, também, questões relacionadas aos estereótipos do morador de comunidade, bem como esses estereótipos são reforçados ou combatidos no discurso em questão. No capítulo 4, apresenta-se uma reflexão sobre a corporalidade mostrada do discurso do “*Espaço do Povo*”, o que completa a análise do *ethos* discursivo. E, por fim, no capítulo 5, apresentam-se as conclusões parciais.

2 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

2.1 Sobre a noção de *ethos* discursivo

O principal aparato teórico-metodológico que dá sustentação ao desenvolvimento deste trabalho é o da Análise do Discurso de linha francesa. Mais especificamente, dentre os planos da discursividade, selecionou-se para a investigação o relativo ao *ethos* discursivo, de acordo com as reflexões que Dominique Maingueneau (1989; 2005) desenvolve sobre o tema. Segundo o autor, o *ethos* é a imagem que o enunciador projeta de si pelo modo como enuncia. Isto é, de acordo com Maingueneau (1989; 2005), o *ethos* não equivale ao que o enunciador diz sobre ele mesmo, mas ao que é revelado de sua personalidade pelo modo com que ele se expõe/se manifesta no discurso.

A noção de *ethos* emergiu na *Retórica Antiga de Aristóteles* e dizia respeito ao modo com que o locutor enunciava a fim de convencer seu auditório, tendo, para isso, intenções de persuasão. Porém, segundo Maingueneau (1989), do ponto de vista da Análise do Discurso de linha francesa, essa preocupação psicológica e voluntária deve ser abandonada, visto que, como o *ethos* é um dos planos do discurso, o enunciador não escolhe seu modo de enunciar em função dos efeitos que vai produzir, pois enuncia de acordo com o que é determinado por uma certa formação discursiva (doravante FD).

Maingueneau entende uma formação discursiva como um “sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19). Isso quer dizer que um discurso corresponde a um conjunto de coerções/restrições semânticas que não só dita tudo aquilo que pode e deve ser dito (interditando outras possibilidades), como também restringe simultaneamente o conjunto dos planos discursivos: o vocabulário, os temas tratados, a dêixis discursiva, o *ethos*, a intertextualidade.

Desse modo, Maingueneau, ao abrir mão de uma perspectiva centrada na problemática do signo ou da sentença, cria condições para que se possa “apreender o dinamismo da ‘significância’ que domina toda a discursividade: o enunciado, mas também a enunciação, e mesmo além dela” (MAINGUENEAU, 2005 p. 22). Daí a definição de formação discursiva como um sistema de restrições semânticas globais, o que ressalta o fato de que se trata de um sistema que age sobre a multiplicidade dos planos discursivos.

Diante do exposto, entende-se que o *ethos*, como um plano do discurso, não pode ser compreendido nos termos de um recurso de persuasão, mas é imposto pela formação discursiva ao enunciador, afastando, assim, concepções que consideram o *ethos* voluntário. A esse respeito, o autor afirma que o *ethos* não diz respeito ao indivíduo real, mas ao indivíduo na qualidade de sujeito enunciador; nesses termos, é o enunciador que “se mostra” ao seu interlocutor por meio de uma maneira de enunciar, e essa maneira de enunciar é regida pelos processos sócio-históricos que constituem uma determinada FD. Dessa forma, a partir do *ethos* do enunciador, o destinatário é capaz de formar uma representação do sujeito da enunciação, que passa a executar o papel de “fiador” do discurso. Nas palavras do autor:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma ‘vocalidade’ que pode se manifestar numa multiplicidade de ‘tons’, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um ‘fiador’, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17-18)

De acordo com Maingueneau (1995), essa vocalidade do discurso se manifesta não apenas no modo oral, mas também no escrito. A esse respeito, Maingueneau entende que o escrito não deve ser tomado como uma oralidade enfraquecida ou como um objeto tido a partir da oralidade. Isso quer dizer que, mesmo em se tratando de texto escrito, sempre há uma voz específica que habita a enunciação. O autor nomeia essa voz de “tom”, fazendo uma analogia entre o “tom” de uma pessoa e de um texto. Segundo Maingueneau, “que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1989, p. 46), sem hierarquia entre o que se diz e o modo com que se diz, afinal conteúdo e modo de enunciação são regidos pelo mesmo sistema de restrições semânticas. Esse tom, entendido como um ideal de enunciação que acompanha os lugares de enunciação, está relacionado a um caráter e a uma corporalidade. O caráter, por sua vez,

corresponde a este conjunto de traços “psicológicos” que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer. (...) Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada. Deve-se dizer o mesmo a propósito da “corporalidade”, que remete a uma representação do corpo do enunciado da formação discursiva. Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura. (MAINGUENEAU, 1995, p. 47)

A corporalidade remete, portanto, a uma representação do corpo do enunciador, isto é, ao fiador do discurso, o que pode englobar tanto uma certa constituição corporal quanto uma certa forma de se vestir e de se mover no espaço social. Nesse sentido, o *ethos* é uma maneira de dizer relacionada a uma maneira global de ser, a um modo específico de habitar o mundo (cf. MAINGUENEAU, 1989; 2006). Com isso, o destinatário consegue apreender, graças a indícios textuais diversificados, uma certa representação do fiador do discurso.

Além disso, ainda segundo Maingueneau, o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação, deixando claro que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 43). A partir dessa afirmação, o autor passa a aprofundar o nível da análise do processo de enunciação de um discurso, substituindo os termos “situações de enunciação” e “situações de comunicação”, que enfatizam, respectivamente, aspectos puramente linguísticos ou sociais, pelo conceito de *cena de enunciação*. Maingueneau (2015) explica que, quando se trata de fala encenada, isto é, de uma “cena”, se trata simultaneamente de um *quadro* e de um *processo*. Nas palavras do autor:

Para falar de “cena de enunciação”, recorremos a uma metáfora emprestada do mundo do teatro. Há, desde a antiguidade, e, em particular, desde os estoicos, uma longa tradição de moralistas que veem na sociedade um imenso teatro no qual os homens apenas desempenham papeis. Os trabalhos de E. Goffman mostraram a produtividade desta metáfora para as interações conversacionais. Mas é nos gêneros instituídos que os sujeitos estão mais conscientes de que participam de uma peça de teatro, de que desempenham um papel previamente imposto. (MAINGUENEAU, 2015, p. 118)

Partindo da metáfora emprestada do mundo do teatro para abordar “cena de enunciação”, Maingueneau (2015) afirma que o *quadro* e o *processo* citados dizem respeito a espaços bem delimitados, nos quais as peças são representadas pelas ações, verbais e não-verbais, que ocorrem nesse espaço.

De acordo com Maingueneau (2015), os gêneros mais estáveis permitem identificar mais facilmente a cena de enunciação, enquanto outros nem tanto. Contudo, Maingueneau (2015) afirma que isso não é uma regra e muito menos um empecilho, já que a cena de enunciação não é definida apenas pelo gênero de discurso, ela não é um “bloco compacto” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118).

Maingueneau (2015) considera que a “cena de enunciação” integra, na verdade, três cenas a que propõe nomear de *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*. A cena englobante está relacionada com o estatuto pragmático do discurso, isto é, com o tipo de discurso (literatura, publicidade, religião, filosofia, etc) que caracteriza uma rede de gêneros. A cena genérica, por sua vez, corresponde ao gênero discursivo (carta, receita, editorial, sermão, etc) responsável por definir as funções, os direitos e os deveres dos participantes envolvidos no processo de enunciação, como esclarecem os estudos sobre os gêneros instituídos. E, finalmente, existe a cenografia: cena que é construída pelo próprio texto e que consiste no espaço em que o fiador do discurso se encontra, construindo, assim, um modo singular de enunciação. A respeito do conceito de cenografia, Maingueneau afirma:

A noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar. Todo discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende, de fato, suscitar a adesão dos destinatários instaurando a cenografia que o legitima. Esta é imposta logo de início, mas deve ser legitimada por meio da própria enunciação. *Não é simplesmente um cenário; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num outro gênero de discurso.* (MAINGUENEAU, 2015, p. 123, grifos nossos)

Desse modo, a cenografia deve ser entendida a partir do texto e a partir da situação de enunciação, o que impede de confundi-la com um quadro pré-definido, no qual o discurso se encaixaria em um momento posterior. Assim, com base nesse conceito, Maingueneau (2015) distingue dois tipos de cenografia: a endógena e a exógena. De acordo com o autor, a cenografia exógena diz respeito a uma cena genérica que se sobrepõe a outra no discurso, o que é comum em gêneros mais suscetíveis a mudanças cenográficas, como anúncios publicitários ou livros literários. Já a cenografia endógena diz respeito a uma aproximação entre a cena genérica e a cenografia, em que o gênero de um discurso não permite, de certa forma, influências cenográficas. Isso quer dizer, segundo Maingueneau (2015), que a cenografia endógena, embora não superponha outra cena genérica, é construída com a atribuição de “um valor particular às variáveis de qualquer situação de enunciação: quem fala? a quem? onde? quando?” (MANGUENEAU, 2015, p. 125).

Ainda no âmbito das reflexões que desenvolve sobre as cenas de enunciação, Maingueneau (2015) diferencia os gêneros dos discursos dos gêneros textuais. Enquanto

os primeiros, que correspondem ao conceito tradicional de gêneros discursivos definida pela perspectiva bakhtiniana, dizem respeito a práticas sociocomunicativas autônomas, os segundos dizem respeito a rotinas textuais que são componentes de gêneros, ou seja, não constituem gêneros autônomos, pois estão inseridos em gêneros de nível superior, nos quais podem até entrar em relação de complementaridade com outros gêneros, também textuais. Para exemplificar casos desse tipo, o autor cita os prefácios e os posfácios dos livros, que, segundo ele, estão submetidos a um regime enunciativo específico: “o prefácio de um romance é atribuído ao autor e não faz parte, em princípio, do texto de ficção” (Maingueneau, 2015, p. 74).

Considerando esses esclarecimentos sobre o funcionamento da enunciação e a importância da constituição da cenografia e do *ethos* nesse processo, é possível perceber como

[é] insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como uma ‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante’, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente. (MAINGUENEAU, 2006, p. 271)

Esse corpo enunciante faz referência às diferentes representações sociais que circulam numa certa cultura, ou seja, a estereótipos sociais.

Ainda tratado de *ethos*, Maingueneau observa que o público pode construir representações prévias do enunciador antes mesmo que ele enuncie, pois há certos tipos de discursos que induzem expectativas em matéria de *ethos*. Assim, Maingueneau diferencia os seguintes tipos de *ethé*: (i) o *ethos pré-discursivo*, que diz respeito às representações prévias do *ethos* do enunciador que o destinatário dispõe em função do tipo/gênero do discurso ou do seu posicionamento ideológico; e (ii) o *ethos discursivo*, que corresponde ao *ethos dito* e ao *ethos mostrado*.

O *ethos dito* diz respeito a comentários que o enunciador faz a respeito de si e/ou de seu modo de enunciar, de forma direta (por exemplo, “sou um homem do povo”) ou de forma indireta, por meio de metáforas ou alusões a outras cenas de fala. O *ethos mostrado* está no âmbito do não explícito, ou seja, trata-se da imagem que é construída pelo destinatário por meio das pistas que o enunciador oferece no discurso. Segundo o autor, “o *ethos* efetivo, aquele que é construído por um dado destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo respectivo peso varia de acordo com os gêneros do discurso.” (MAINGUENEAU, 2006, p. 270). A fim de esclarecer de forma

dinâmica os tipos de *ethos*, Maingueneau (2008, p. 19) formula o esquema apresentado na imagem a seguir:

Figura 10. A constituição do *ethos* em Maingueneau



Fonte: MAINGUENEAU, 2008, p. 19.

Como os funcionamentos discursivos não são definidos *a priori* do discurso, a análise do *ethos* vai depender primordialmente dos recortes que o analista considera mais relevantes para caracterizar um certo discurso, considerando suas regularidades enunciativas. A respeito das possibilidades de apreensão do *ethos*, Maingueneau afirma

Uma outra série de problemas advém do fato de que, durante a elaboração do *ethos*, interagem ordens de fatos muito diversos: os índices sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação. O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente. (MAINGUENEAU, 2006, p. 57, grifos nossos)

De fato, segundo Maingueneau (2006), a percepção do *ethos* depende de diversos fatores, que vão ser traçados e delimitados pelo analista do discurso, já que se trata de um percurso. Para exemplificar essas diversas possibilidades de desenvolver a análise do *ethos*, observa-se no livro *Ethos Discursivo*, publicado em 2008 por Ana Raquel Motta e Luciana Salgado, seis trabalhos, selecionados entre outros presentes no livro, que analisaram o *ethos*, levando em consideração o modo pelo qual os autores desenvolveram suas análises.

No trabalho de Mussalim (2008), a autora analisa o *ethos* das práticas discursivas do grupo dos primeiros modernistas no Brasil. Para tanto, observa a recorrência de certos indícios textuais, como o operador negativo “não”, que aparece combinado com o emprego de outros itens lexicais negativos, como “nada”, “nenhuma” e “nem”, concluindo que o discurso modernista apresenta um *ethos* revoltado.

No trabalho de Motta (2008), a autora analisa o *ethos* do discurso dos Racionais MC's, a partir de um corpus formado por raps do grupo. Para tanto, observa as escolhas lexicais que caracterizam o “homem duro do gueto” (MOTTA, 2008, p. 102), em oposição a outras, como “neguinho”, que se referem ao negro “que não se valoriza” (MOTTA, 2008, p. 103). Com isso, a autora caracteriza o *ethos* do discurso dos Racionais como sendo um *ethos* de poder e transformação.

No trabalho de Brunelli (2008), a autora analisa o *ethos* do discurso de autoajuda e o discurso da revista Amway. Para tanto, Brunelli (2008) observa os efeitos de sentido desencadeados por meio de itens lexicais modalizadores, como advérbios que expressam certeza, clareza e convicção. Assim, verifica que, nos discursos analisados, não há “modalizadores que manifestem incerteza assumida pelo enunciador” (BRUNELLI, 2008, p. 137). Dessa forma, a autora constatou que, para ambos os casos, se trata do *ethos* do homem confiante e seguro, ligado a imagem do *self-made man*.

No trabalho de Kronka (2008), a autora analisa o *ethos* do discurso do homem nu na imprensa homoerótica, considerando especialmente o emprego de certos itens lexicais, como o uso de expressões chulas e grosseiras para se referir aos órgãos sexuais. Assim, a autora verificou que essas expressões sugerem certa agressividade por parte dos homens retratados nesse discurso, eliminando qualquer hipótese de fragilidade desses corpos (KRONKA, 2008, p. 160), constatando que esse discurso promove o *ethos* do homem potente e másculo.

No trabalho de Cavalcanti (2008), a autora analisa o *ethos* do discurso do sujeito jornalista, utilizando como corpus um conjunto de textos que compõem a cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre o Fórum Social Mundial. Para isso, a autora observou certas escolhas lexicais, certas formas de anaforização, de modalização e casos de voz passiva, o que lhe permitiu notar a presença de um *ethos* de superioridade relativo à imagem de um jornalista assertivo, arrogante e irônico.

Por sua vez, Fossey (2008) analisa o *ethos* do discurso de duas revistas de divulgação científica: *Pesquisa FAPESP* e *Superinteressante*. Para tanto a autora observou propagandas, escolhas lexicais, formas de discurso relatado e analogias, o que lhe permitiu concluir que a *Pesquisa FAPESP* apresenta um *ethos* científico, voltado a um público adulto e próximo da ciência. A *Superinteressante*, por sua vez, é marcada por um *ethos* didático voltado a um público jovem (FOSSEY, 2008, p. 207).

Como se pode notar por meio dos exemplos citados, na prática, os funcionamentos discursivos não são definidos a priori do discurso e a análise do *ethos*

se desenvolve a partir dos indícios textuais que o analista julga significativos para caracterizá-lo, tendo em vista a regularidade desses indícios. Para tanto, se for o caso, o pesquisador pode, inclusive, convocar algum outro aparato teórico-metodológico da Linguística, ou de outra área do conhecimento, para desenvolver a análise, na condição de teoria auxiliar, tal como observado em Brunelli (2008), trabalho no qual a autora se vale dos estudos funcionalistas para analisar a expressão da modalidade no discurso de autoajuda e, assim, traçar o perfil de seu enunciador. Essa possibilidade se deve ao fato de que os funcionamentos discursivos não são limitados pelas divisões internas da Linguística, nem dependem de uma ou outra de suas correntes.

Este trabalho está situado na subárea da Linguística que estuda o texto e o discurso, e se baseia, como já dito, no aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa. Com base nesse aparato, aborda-se a noção de *ethos* discursivo, de acordo com as reflexões que Maingueneau desenvolve sobre o tema. Além disso, pelo fato de o *corpus* em questão ser um jornal produzido por uma comunidade e destinado somente a ela, utiliza-se, também, como aparato teórico-metodológico suporte deste trabalho, noções de estereótipos e de comunicação comunitária. Por meio desse tipo de análise, procura-se apreender a imagem do enunciador desse discurso e do mundo ético ao qual ele se liga. Para isso, a análise se desenvolve a partir de alguns indícios textuais que se revelam pertinentes para a identificação dos tons do discurso, a saber: temas tratados, léxico e modo de interpelação do enunciatário.

Considerando a importância do conceito de estereótipos sociais para o desenvolvimento deste trabalho, no próximo item, apresenta-se o conceito, tecendo-se alguns esclarecimentos relativos ao seu tratamento no interior da Psicologia Social, principal área de pesquisa do tema.

2.2 Os estereótipos e os sistemas de desigualdades sociais

Na visão de Lippman (1922), o primeiro autor a formular o conceito, os estereótipos são estruturas cognitivas e culturais que mediatizam a relação das pessoas com o real, pois é através deles que as pessoas podem filtrar a realidade que lhes cerca. Nesses termos, o autor considera que os estereótipos são imagens indispensáveis para a vida social, pois permitem compreender o real, que seria muito complexo para ser plenamente apreendido pela mente humana. Além disso, desse seu ponto de vista, os

seres humanos “enxergam”, por meio dos estereótipos, apenas o que a sua cultura lhes permite ver, isto é, o que a cultura lhes definiu previamente.

Amossy e Pierrot (2001), tratando do conceito no âmbito da Psicologia Social, os estereótipos são formas de conhecimento de objetos ou seres, tomados coletivamente e caracterizados essencialmente por uma falsa representação. São, essencialmente, representações cristalizadas sobre um grupo social, esquemas culturais preexistentes, imagens fictícias que expressam um imaginário social. Em alguns trabalhos da área, o caráter negativo dos estereótipos se liga aos processos de categorização e generalização do real, já mencionados, que simplificam o real e que produzem uma visão esquemática e deformada que, por sua vez, favorece a emergência de preconceitos.

Ainda no âmbito da Psicologia Social, Jost e Banaji (1994) consideram que certos estereótipos participam ativamente da manutenção dos sistemas de desigualdades sociais. De acordo com a Teoria da Justificação do Sistema (TJS, doravante), teoria formulada pelos autores a esse respeito, alguns estereótipos exercem o papel de justificar a realidade das hierarquias e dos sistemas de *status quo* existentes no mundo, de forma que os seus participantes encontrem uma explicação para o seu funcionamento e, assim, o aceitem como “justificáveis”. Isto é, de acordo com a TJS, a sociedade, por meio da validação de certos estereótipos, consegue “justificar” o comportamento de certos grupos e suas “consequências”, além de justificar a exploração de alguns grupos sobre outros.

Um conceito muito importante na constituição dessa teoria é o de falsa consciência, formulado inicialmente por Cunningham (1987) e Eagleton (1997). Trata-se do conjunto de crenças que são contrárias aos interesses do indivíduo e do grupo ao qual pertence e que, apesar disso, contribuem para a manutenção da posição de desvantagem do indivíduo ou do grupo (cf. JOST; BANAJI, 1994, p. 3). Segundo Jost e Banaji (1994), esse conceito diz respeito a vários aspectos dos sistemas de desigualdades sociais, tais como a acomodação a uma situação de privação material, o sentimento de conforto que deriva da crença de que o sofrimento é inevitável ou merecido, e a ideia de que a posição que o indivíduo ocupa na ordem social seja um reflexo de seu mérito intrínseco.

Considerando esse conceito de falsa consciência, Jost e Banaji (1994) afirmam que estereótipos que colaboram para justificar alguma desigualdade social podem funcionar mesmo que prejudiquem os interesses de certos grupos ou mesmo os interesses coletivos. Nesses termos, os autores evidenciam o papel ideológico dos

estereótipos, “justificando”, por assim dizer, o fato de que alguns grupos possam explorar outros, ou ainda fazendo com que a pobreza ou a falta de poder de alguns grupos e o sucesso de outros possam pareçam naturais e legítimos.

Além disso, para a TJS, nem todos os grupos em situação de vantagem são estereotipados de sempre de um modo positivo, assim como nem todos grupos em situação desvantajosa são estereotipados de modo negativo. A teoria apenas preconiza a tese de que certos estereótipos, positivos ou negativos, fornecem algum tipo de “explicação” para a posição social de um determinado grupo, justificando também o papel que lhes é atribuído no sistema, o que, por sua vez, colabora para a manutenção desse mesmo sistema, que, nesses termos, parece justo. A esse respeito, Jost e Banaji (1994) afirmam:

É importante observar que o ponto de vista da justificação do sistema não pressupõe que grupos desfavorecidos serão estereotipados em termos negativos, apenas que eles serão estereotipados de maneiras que justifiquem o fato de ocuparem um status ou papel específico. Por exemplo, Saunders (1972) constatou que os negros brasileiros são estereotipados como “leais” e “humildes”, pois esses atributos justificam o uso deles como criados de brancos [...] Sugere-se que os grupos dominantes avaliarão ocasionalmente grupos subordinados de maneira mais favorável do que seu próprio grupo em um esforço para emprestar legitimidade ao *status quo* (por ex., van Knippenberg, 1978). (JOST; BANAJI, 1994, p. 19)⁵

Outro ponto importante sobre a TJS, segundo Jost e Banaji (1994), é a aceitação e a validação dos estereótipos, mesmo sendo negativos, pelos grupos subordinados ou não, pois as pessoas acabam por aceitar as regularidades sociais, isto é, a justificação de sua situação/posição econômica, como um dever e como forma de buscar uma aceitação na sociedade. Dessa forma, de acordo com os autores, mesmo que o reforço de certos estereótipos prejudique o grupo que os defenda, este continuará a fazê-lo, inconscientemente, de modo a buscar um pertencimento/um lugar social.

Por esse motivo, de acordo com Jost e Banaji (1994), alguns grupos estereotipados podem passar a agir de acordo com as expectativas que se tecem sobre eles, sejam essas positivas ou negativas. Com isso, esses grupos, segundo os autores,

⁵ No original: It is important to note that the system-justification view does not assume that disadvantaged groups will be stereotyped in negative terms, only that they will be stereotyped in ways that justify their occupation of a particular status or role. For instance, Saunders (1972) finds that blacks in Brazil are stereotyped as ‘faithful’ and ‘humble’, since these attributes justify their use as servants for whites [...] It has been suggested that dominant groups will occasionally evaluate subordinate groups more favourably than their own group in an effort to lend legitimacy to the *status quo* (e.g. van Knippenberg, 1978).

acabam confirmando/reforçando o que se espera deles, fazendo com que estereótipos falsos possam se tornar coerentes, justificando sua existência. Nas palavras dos autores:

Contudo, tornou-se habitual reunir demonstrações da natureza autorrealizável das expectativas estereotípicas como um apoio à posição de "núcleo de verdade". Em outras palavras, os estereótipos falsos, em primeiro lugar, podem adquirir um tipo de precisão porque os indivíduos e grupos estereotipados agem de acordo com as expectativas que outras pessoas têm deles (cf. Geis, 1993). Se essas expectativas apresentam um núcleo de verdade, significa que serão compatíveis com o ponto de vista da justificação do sistema. Concorde-se que algumas diferenças de grupo podem ser validadas por meio de processos de confirmação comportamental ou privação material, mas essa validação é, na verdade, ilusória. (JOST; BANAJI, 1994, p. 19)⁶

Dessa forma, com base no que foi exposto, pode-se afirmar que os estereótipos relativos a pessoas de classes mais baixas (moradores de comunidades carentes, o corintiano das piadas analisadas por Possenti [2017] etc.), que as retratam essencialmente de um modo negativo (vítimas, marginais, ladrões, etc.), justificam o fato de essas pessoas viverem nas condições em que vivem, isto é, em péssimas condições de existência, seja na pobreza, seja no meio da violência, colaborando para a manutenção do sistema de desigualdade entre as classes econômicas e favorecendo a circulação de preconceitos na sociedade.

Sendo assim, por esse trabalho se tratar de um jornal comunitário, escrito pela e para a comunidade, o estudo dos estereótipos se torna essencial para entender o mundo ético desse discurso, bem como a visão do “Espaço do Povo” perante aos moradores e ao espaço de Paraisópolis. Com isso, faz-se necessário, também, o estudo do tipo de comunicação em questão: a comunicação comunitária.

2.3 A comunicação comunitária

Com o passar dos anos, o jornalismo sofreu algumas mudanças relacionadas às suas características iniciais. Inicialmente, de acordo com Sodré (2011) o jornalista era

⁶ No original: However, it has become customary to rake demonstrations of the self-fulfilling nature of stereotypic expectancies as supporting the ‘kernel of truth’ position. In other words, stereotypes that were false to begin with may acquire a kind of accuracy because stereotyped individuals and groups conform to others’ expectations of them (e.g. Geis, 1993). If this is what is meant by the kernel of truth view, then it is compatible with the system justification view. We agree that some group differences may become validated through processes of behavioural confirmation or material deprivation, but this validity is indeed a specious one.

responsável por transmitir a informação, com o único intuito de noticiar os leitores, utilizando, para tal, a linguagem literária e tinha uma grande preocupação não só com a qualidade do conteúdo do que reportava, mas também com a sua repercussão. Atualmente, graças aos avanços tecnológicos, percebe-se um aumento de críticas acerca da produção cultural do jornalismo, nas últimas décadas. Essas críticas existem graças ao fato de os jornalistas estarem cada vez mais reféns da pressão do tempo, da concorrência e do lucro. Como resultado, segundo Sodré (2011), a postura do jornalista mudou e as algumas notícias passaram a ser reportadas de forma sucinta, tendenciosa e até mesmo enganosa, distanciando-se cada vez mais do objetivo de informar e aproximando-se mais da meta de “vender” notícias. “Dessa forma, o jornalista pode eventualmente até acabar por perder a ética profissional” (SODRÉ, 2011, p. 169).

De acordo com Sodré (2011), assim como o profissional jornalista, o termo “informação” também sofreu mudanças em relação à sua função. Isso, porque, segundo o autor, na nova era do jornalismo, a informação, em sua infinita possibilidade de formas, deixou de ter, de fato, o intuito de informar e passou a ser vista como uma “fonte de dados” ou, até mesmo, como um produto a ser vendido, uma mercadoria. Tendo em vista essa alteração, no intuito da produção da notícia, Medina (1988) afirma que, com a Indústria Cultural, se torna quase impossível o jornalista se desvencilhar de valores mercadológicos. Com isso, grande parte do jornalismo, de acordo com Marcondes Filho (2002), se tornou superficial e sem aprofundamento. Infelizmente, como é notável na nossa realidade, as consequências se dão não só para o profissional da comunicação, mas também para o receptor do jornal. Isso ocorre porque o público não pode mais tão frequentemente confiar na veracidade⁷ e no engajamento ético das notícias, ficando, assim, mais vulnerável perante a mídia.

Eco (1984) já afirmava que quem controla os meios de comunicação, controla o país. Contudo, atualmente, o jornalismo está longe de ser o único meio de influenciar ideologicamente a sociedade, já que a sociedade conta com opiniões e resenhas de *youtubers* e *influencers* de outras redes sociais (como Instagram e Facebook, por exemplo). Isto é, hoje a informação é muito rápida e todos a querem de primeira mão. Com isso, há um crescimento assustador de *fake news* disseminadas na mídia, bem como notícias verdadeiras, mas reportadas de maneira sensacionalista e, muitas vezes,

⁷ Se é que algum dia realmente já pôde, pois, de acordo com Sodré (2011, p. 12), a comunicação “pré-midiática” e “pós-midiática” têm suas fronteiras e diferenças apagadas em relação à “velocidade de seu processo distributivo de capitais e mensagens”. Isto é, segundo o autor, a informação não mudou, o que mudou foi apenas sua “maturação tecnológica”, seu viés material.

antiética, pois o intuito dessas fontes é impactar e vender. Por essa razão, a busca por fontes confiáveis deve ser constante, ou seja, por empresas jornalísticas conceituadas e sérias, que costumam prezar pela ética e seriedade de suas notícias, bem como pela deontologia do jornalismo.

Entretanto, com o grande enfoque no mercado e na “agilidade” das notícias, o jornalista se vê diante de um cenário em que é necessário deixar de lado seus valores e convicções para adotar a perspectiva da empresa jornalística em que atua. Esse “apagamento” cada vez maior do jornalista pode ocorrer tanto no relato de fatos de cunho político, que geralmente interessam a um público bem amplo, espalhado por todo o país, quanto no relato de fatos que interessam um público mais restrito, como o de uma cidade ou o de um bairro, por exemplo. A esse respeito, Bertrand (1999, p. 18) afirma:

[...] hoje em dia, mesmo nas nações rurais, sente-se a necessidade, não só de mídia, mas de mídia de qualidade. E sua melhoria não é simplesmente uma mudança desejável: o destino da humanidade depende disso. Efetivamente, só a democracia pode assegurar a sobrevivência da civilização; e não pode haver democracia sem cidadãos bem informados; e não pode haver tais cidadãos sem mídia de qualidade.

Ademais, há milhares de assuntos a serem abordados com relação aos problemas sociais, desde os que envolvem um país, um estado, uma cidade ou, até mesmo, um bairro ou uma comunidade. O fato é que, segundo Peruzzo (2007), quanto menor for o raio que um problema pode atingir, menor é a sua repercussão na mídia tradicional e, conseqüentemente, menor é a importância dada a ele pela sociedade.

Sendo assim, no universo jornalístico tradicional, parece não haver muito espaço para o tratamento de assuntos de cunho popular, relacionados aos problemas menores, aos problemas locais, o que leva a uma insatisfação por parte das pessoas que se veem nessas situações ou que habitam esses locais. Outra demanda que emerge nesse contexto diz respeito ao poder de voz dessas pessoas nas notícias do cotidiano, já que sua realidade não está sendo devidamente reportada nesse discurso. Segundo Peruzzo (2007), essas lacunas no jornalismo tradicional levaram à emergência de novo tipo de comunicação, com uma nova cultura e com uma nova missão: a da não obrigação de servir a ideologia da empresa jornalística ou do mercado; pelo contrário, a meta é abrir caminho para o que geralmente não é tratado e não tem espaço no âmbito tradicional - a

comunicação do povo. Dessa forma, como afirma o autor, emergiu a *comunicação popular*, advinda dos *movimentos populares*.

2.3.1 A comunicação do povo

Segundo Sodré (2011), a comunicação se assemelha a um espelho da sociedade, atuando como *medium* entre o que é real e o que está sendo refletido/noticiado. Porém, ainda de acordo com o autor, o espelho da comunicação deveria, pelo menos teoricamente, refletir a realidade da maneira mais próxima possível ao que ela é, mas não é bem isso o que ocorre, já que “o *medium*, por sua vez, *simula* o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir” (SODRÉ, 2011, p. 21). Sendo assim, o autor afirma, por meio dessa teoria, que a comunicação, por mais que tenha essa intenção, nunca é neutra (nunca apenas espelha a realidade) e é sempre um fator que influencia diretamente naquilo sobre o que se diz, o que está mais de acordo com as teorias discursivas.

Seguindo as ideias do autor, a comunicação é uma forma de mediação de ordem social, que é responsável por fazer uma ponte comunicativa entre, pelo menos, duas partes, tendo funções sociais específicas. Para que essa ponte comunicativa seja, de fato, legitimada, Sodré (2011) afirma que há a necessidade de uma *instituição mediadora*, como: sindicato, associação, partido etc. “O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais” (SODRÉ, 2011, p. 23). Dessa forma, Sodré (2011) explica que a comunicação não é responsável apenas por transmitir uma informação ou um conteúdo, mas por transformar a realidade e as identidades de seus destinatários.

Por essa razão, segundo Sodré (2011), a base da comunicação é a linguagem, que se torna uma mediadora universal, responsável por *produzir* a realidade e de agir, diretamente, na consciência, nos costumes e nas ações de cada indivíduo. Assim, tendo em vista o jornalismo tradicional (ou comunicação tradicional), que envolve todo e qualquer tipo de notícia, pode-se dizer, desse ponto de vista, que ela não consegue construir pontes comunicativas com todo tipo de público. Isso porque a comunicação

tradicional utiliza uma forma de linguagem ligada a uma certa maneira de refletir a realidade, mas esse reflexo não é necessariamente o mesmo para os diferentes grupos sociais. Desse modo, a comunicação abriu portas para os *movimentos populares*.

Os chamados *movimentos populares*, de acordo com Peruzzo (2007), surgiram graças às ações de grupos menos favorecidos do Brasil e da América Latina, dos anos 1970 e 1980, que iniciaram uma batalha por seu espaço, cidadania e igualdade. Os objetivos desses movimentos são, segundo a autora, alcançar um patamar em que todos possam ter o direito de se comunicar, de participar de tomada de decisões, de ter acesso à cultura e à educação, de debater questões políticas e sociais e, conseqüentemente, de se tornar um cidadão digno. Mais detalhadamente, nas palavras da autora, os movimentos populares

são manifestações e organizações constituídas com objetivos explícitos de promover a conscientização, a organização e a ação de segmentos das classes subalternas visando satisfazer seus interesses e necessidades, como os de melhorar o nível de vida, através do acesso às condições de produção e de consumo de bens de uso coletivo e individual; promover o desenvolvimento educativo-cultural da pessoa; contribuir para a preservação ou recuperação do meio ambiente; assegurar a garantia de poder exercer os direitos de participação política na sociedade e assim por diante. (PERUZZO, 2007, p. 1)

Desse modo, como um dos resultados desses movimentos populares está a necessidade de um novo tipo de comunicação, que conseguisse abarcar os objetivos e anseios dos segmentos excluídos da população. Com isso, Peruzzo (2009) afirma que a comunicação popular emergiu da ação desses segmentos, abandonando os aspectos individuais e adotando uma luta coletiva dos grupos, como a necessidade de movimentação, organização e mudança por meio de canais próprios de comunicação. Isso porque

a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo. (PERUZZO, 2007, p. 1)

Aproximando-se do ponto de vista de Peruzzo (2007), pode-se afirmar que a comunicação popular atuou em um contexto histórico passado (mas não tão distante) como uma comunicação alternativa, dotada de outra visão das notícias apresentadas à sociedade, ou seja, como um outro tipo de discurso. Isso se deve ao fato de, na época,

existir uma forte censura nos jornais ao apresentar os acontecimentos, principalmente os relacionados à política e à igreja. Desse modo, era privilegiada apenas a visão que condizia com a realidade de quem regia os canais de informação, isto é, dos próprios políticos, do clero, dos diretores dos jornais e, é claro, das classes privilegiadas. Com isso, os grupos menos favorecidos e seus respectivos problemas ficavam às margens, esquecidos, juntamente com seus diferentes julgamentos sobre o modo como as notícias eram relatadas. Por esse motivo, a comunicação popular se tornou tão importante para a população que era, de certa forma, “excluída” dos acontecimentos cotidianos reportados nos jornais. Nas palavras da autora:

É um tipo de comunicação que, com raras exceções – quando se torna assunto de reportagem na grande mídia, por exemplo, é invisível às grandes audiências, mas que se evidencia em forças vivas nas comunidades onde se insere. (PERUZZO, 2007, p. 2)

Dessa maneira, segundo Peruzzo (2009), a comunicação popular foi ganhando cada vez mais espaço, já que essa possibilitava tratar de assuntos que antes se quer eram percebidos ou providos de alguma atenção coletiva. Por essa razão, Peruzzo (2009) afirma que a comunicação popular, isto é, a comunicação do “povo”, se dividiu em diversos segmentos menores dentro da sociedade e recebeu novas nomenclaturas. “A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social [...]” (PERUZZO, 2009, p. 47). Essas nomenclaturas passaram a existir para marcar a existência de diferenças entre esses novos tipos de comunicação, que, apesar dessas diferenças, estão ligadas pelo mesmo sentido político, que, para Peruzzo (2009), se refere ao caráter coletivo e mobilizador dos grupos populares. A esse respeito, a autora afirma:

Trata-se de uma comunicação que pode ser caracterizada como de pequena escala, também denominada alternativa, popular ou comunitária, mas que se torna expressiva porque está dispersa por todo o País e se multiplica de diferentes maneiras e em diferentes lugares, dentro do Brasil e no mundo. (PERUZZO, 2007, p. 3)

A partir dessas diferentes construções comunicacionais, emergidas da comunicação popular, Peruzzo (2009) afirma que, desde o final do século XX, um termo menos politizado passou a ser empregado para se referir a ela: *comunicação comunitária*. Assim, é comum haver confusão no processo de definir o que caracteriza a

comunicação popular e a comunitária e o que as diferencia. Ademais, segundo Peruzzo (2009), há outra expressão que pode causar essa confusão, isto é, *comunicação alternativa*, já que, de acordo com a autora, a comunicação popular representa, paralelamente, uma forma alternativa de comunicação. Portanto, a seguir, abordam-se as especificidades da comunicação popular, alternativa e comunitária e das semelhanças presentes entre elas.

2.3.2 Comunicação popular, alternativa e comunitária

De acordo com Peruzzo (2009), a comunicação popular e a alternativa apresentam grandes semelhanças, pois ambas emergiram com o intuito de ter o povo como protagonista. Dessa forma, Gimenez (1979) afirma que “a comunicação popular nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como no campo” (GIMENEZ, 1979, p. 60). Em suma, comunicação popular se refere às formas de expressão dos grupos populares.

Da mesma maneira, Peruzzo (2009) afirma que o termo “alternativo” pode ser empregado para a comunicação popular, uma vez que está contido na ideia principal de uma comunicação do “povo”. Segundo a autora, a comunicação alternativa possibilitou o surgimento da *imprensa alternativa*, que se encontra inserida dentro da noção “popular” e atua como uma segunda opção de fonte de informação. Melhor dizendo, atua como uma segunda opinião ou uma segunda versão dos fatos. Isto é, uma versão dos fatos noticiada de uma maneira distinta da imprensa tradicional. De acordo com Peruzzo (2009, p. 53), a criação da imprensa alternativa se deu em

[...] uma época em que a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura. A imprensa alternativa representada pelos pequenos jornais, em geral com formato tabloide, ousava analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento. [...] Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia, que, cansados do autoritarismo, aspiravam a um novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional numa abordagem crítica.

Da perspectiva da autora, pode-se dizer que, na época, o objetivo da circulação do jornalismo alternativo era atingir o maior público possível, assim como o jornalismo tradicional. Por essa razão, segundo Peruzzo (2009), além de periódicos e boletins, os

movimentos populares também representavam a imprensa alternativa, como o *Mulherio*, o *Porantin*, e o *Jornallivro*, da mesma forma que os segmentos político-partidários, como *Voz da Unidade*, *Tribuna da Luta Operária*, *Companheiros* e *Em Tempo*, entre outros (PERUZZO, 2009, p. 54). Assim, os exemplares referentes ao jornalismo alternativo eram vendidos em vários locais em que também era possível encontrar o jornal tradicional, como bancas, universidades e por assinatura.

Portanto, “[...] eram chamados de alternativos pela força do sentido do seu conteúdo, porém sem dispensar a leitura dos jornais convencionais” (PERUZZO, 2009, p. 54). É importante ressaltar que o jornal alternativo tinha a missão de divulgar notícias por uma outra perspectiva, a popular, o que não significava que o jornal tradicional pudesse ser substituído. De acordo com a autora, a comunicação alternativa que existe entre os grupos populares vai muito além do que se apresenta no jornalismo tradicional, mas esse último tipo de jornalismo não deixa de ser fonte essencial para o embasamento dos acontecimentos cotidianos e dos diferentes pontos de vista também. Em suma, Peruzzo (2009) afirma que o jornalismo alternativo surgiu como forma dos grupos populares terem a chance de produzirem outra opção de fonte de informação (com outro tipo de abordagem de conteúdo), além das que já existiam e eram de responsabilidade da imprensa tradicional.

Outro conceito de comunicação derivado da comunicação popular é o de *comunicação comunitária*. Essa, por sua vez, segundo Peruzzo (2009), tem forte relação com um emprego frequente do termo “popular”, pois o intuito de sua emergência e de suas notícias é sempre alcançar o povo, isto é, o conjunto de cidadãos situado nas classes inferiores da sociedade. Nas palavras da autora:

Pode-se ainda tomar “povo” como um conceito sempre em transformação que contém rica negatividade e está sempre em oposição aos que se apresentam como anti-povo, os opressores ou aqueles que contradizem as necessidades e interesses da maioria. (PERUZZO, 2009, p. 54)

Segundo Peruzzo (2009), o termo *povo* e/ou *popular* deram margem para outras noções relacionadas à comunicação, como a de *popular alternativo* (que já foi explicado anteriormente), de *popular-folclórico* e de *popular massivo*. A mais relevante para tratar de comunicação comunitária é a noção de *popular massivo*, o que se justifica pelo fato de tais noções estarem mais diretamente relacionadas ao corpus deste trabalho. Sendo assim, de forma resumida, pode-se afirmar que, segundo Peruzzo (2009), a noção de *popular-folclórico* diz respeito a manifestações culturais e tradicionais do povo

representadas por meio de *folkcomunicação*. Esse tipo de comunicação consiste nas opiniões, ideias e atitudes interligadas da massa, representadas por figuras folclóricas de forma direta ou indireta, assim como literatura de cordel, por exemplo.

Com ênfase na noção de comunicação comunitária, Peruzzo (2009) afirma a necessidade de ressaltar as diferenças entre o comunitário que tem intermédio comercial e que, mesmo assim, é considerado popular e o comunitário que tem intermédio dos próprios cidadãos e/ou de associações. Desse modo, de acordo com a autora, o primeiro tipo tem relação com o povo e com a comunidade, mas essa relação não tem como objetivo principal “libertar” o cidadão ou trabalhar em prol de uma causa social, por exemplo. Em alguns casos, segundo Peruzzo (2009), esse tipo de comunicação comunitária não deixa de ter, ao menos, algum traço de manipulação, aproximando-se muito da mídia tradicional, salvo, é claro, algumas exceções. Já o segundo conceito de comunicação comunitária, produzida pelo povo e para o povo, de acordo com Peruzzo (2009), tem o intuito direto de provocar uma ação nos cidadãos e lhes oferecer uma “prestação de serviços” para solucionar seus problemas mais urgentes. Nas palavras da própria Peruzzo (2009, p. 56):

[...] a comunicação comunitária – que por vezes é denominada de popular, alternativa ou participativa – se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter – preferencialmente – propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania.

Sendo assim, Peruzzo (2009) considera que a comunicação comunitária propriamente dita é feita entre pessoas participantes de uma mesma comunidade, seja essa física ou apenas de compartilhamento de interesses e ideias. Aliás, de acordo com a autora, o conteúdo que circula em um jornal comunitário, por exemplo, vai muito além desse compartilhamento de ideias, pois “a comunidade se funda em identidades, ação conjugada, reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença, vínculos duradouros e relações estreitas entre seus membros” (PERUZZO, 2009, p. 58). Por essa razão, a autora ressalta a importância de diferenciar a comunicação comunitária da comunicação local, já que as duas estão inseridas dentro do mesmo “campo de atuação”, mas exercem diferentes papéis.

Outro ponto importante a ser destacado é que a comunicação local nem sempre pode ser considerada como comunicação comunitária. Segundo Peruzzo (2009), o fato

de um jornal se dirigir a uma comunidade, tentar empregar uma linguagem que lhe seja familiar ou próxima e tratar de temas de seu interesse não é suficiente para configurar uma comunicação como comunitária, uma vez que, de acordo com a autora, uma comunicação como essa citada pode conter traços da mídia tradicional, mantendo interesses comerciais, políticos e econômicos por meio dos conteúdos. Dessa forma, perde-se a essência que é esperada de uma comunicação comunitária e, até mesmo, do conceito de comunidade, que compõe segmentos da população interessados em igualdade e cidadania. Segundo Peruzzo (2009, p. 58), esses segmentos

[t]êm algo em comum, a partir do qual se poderia vislumbrar a constituição de uma “comunidade de ideias”. É neste nível que a comunicação comunitária vai se cruzando com outras formas de expressão e com os próprios fazeres sociais, afinal ela não é algo que acontece à parte, mas imbricada nos processos associativos mais amplos.

Assim, como ressalta Peruzzo (2009), a comunicação comunitária não deve apresentar nenhuma finalidade lucrativa, e deve sempre estar conectada às opiniões do “povo”, já que essa emerge e entre pessoas que dividem a mesma realidade. Em outras palavras, Peruzzo (2009) afirma que a mídia comunitária não pode ter nenhuma relação com fins lucrativos e que representa muito além de um lugar físico, ou seja, diz respeito a um lugar ideológico, no qual se compartilham ideias e vivência.

Em suma, de acordo com Peruzzo (2007; 2009), há uma vulgarização do termo “comunitário”, o que merece atenção, pois pode haver algumas confusões em relação a esse tipo de mídia. Isto é, mesmo que tenha uma comunidade carente como foco, isso não significa que uma mídia seja mesmo comunitária, pois ela pode ser apenas local e/ou comercial. Nesse caso, a comunidade é apenas um público que desperta o interesse lucrativo, o que foge completamente da função e dos objetivos de uma comunicação comunitária propriamente dita, que

[...] é sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada, na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. (PERUZZO, 2007, p. 3)

Além de levar em consideração a importância do termo “comunitário” e do seu significado na prática, deve-se avaliar como ele organiza e inclui a participação das

próprias pessoas da comunidade na constituição do material a ser divulgado. Assim, segundo Peruzzo (2007), a comunicação comunitária deve prezar pela inclusão das ideias e opiniões dos próprios membros da comunidade, desenvolvendo entre eles um sentimento de cooperação. Dessa forma, não se fala apenas para o público, mas junto com o público. Peruzzo (2007) afirma que esse sentimento de cooperação e de união é fundamental para uma comunicação comunitária eficaz.

Com isso, de acordo com Peruzzo (2007), a comunicação comunitária vai muito além de comunicar, pois ela também é responsável por integrar os membros de uma comunidade em uma sociedade democrática, com pensamentos críticos acerca dos fatos que os rodeiam. Ademais, esse tipo de comunicação, segundo a autora, faz com que “os segmentos excluídos” não se sintam como tal, reconhecendo, na mídia, a sua realidade também, além de, é claro, a sua verdade, a sua visão sobre os fatos, não somente uma visão de terceiros. Graças à comunicação comunitária, Peruzzo (2007) afirma que os indivíduos se veem nas notícias, encontram suas opiniões reportadas e, assim, se reconhecem.

Por essa razão, a comunicação comunitária se tornou primordial para a construção de uma sociedade com direito à voz e à cidadania em todos os segmentos. Ademais, tornou-se imprescindível para a mudança de concepção de grupos marginalizados sobre o conceito de comunicação e de mídia, já que essa se torna mais próxima e acessível. Assim, os membros de uma comunidade, por exemplo, deixam de enxergar as notícias como algo distante e de “gente culta e politizada” para enxergar como um direito de todos. A partir disso, a comunidade vai, aos poucos, sendo incluída na esfera comunicacional, com diferentes tipos de espaço e de participação.

A participação dos cidadãos na mídia comunitária, de acordo com Peruzzo (2007), se dá de forma mais natural e expressiva do que na mídia tradicional, por exemplo. Isso se deve ao fato de as pessoas terem mais familiaridade com os assuntos abordados, com as pessoas envolvidas nas notícias e, também, com as pessoas atuantes no jornal. Dessa forma, a autora chama esse tipo de mídia de “mídia de proximidade”, na qual todos os envolvidos conseguem identificar sua própria realidade e cultura no que é noticiado, já que se trata de fatos locais, focados nas pessoas da comunidade.

Contudo, Peruzzo (2007) afirma que a participação dos indivíduos na constituição de uma mídia comunitária não segue um padrão e muito menos regras pré-determinadas para a sua realização. A esse respeito, afirma:

O espaço na mídia comunitária é um campo de conflitos. Não há um modelo único, apesar de existirem características centrais que a caracterizam. Cada vez mais a comunicação comunitária vai se revelando numa pluralidade de formas e mostrando sua validade no contexto das comunidades, mesmo que não expressem mecanismos puros de autogestão. (PERUZZO, 2007, p. 3)

Segundo a autora, uma mídia comunitária e sua organização vai se constituindo de acordo com o contexto da comunidade em questão e isso diz respeito, principalmente, ao espaço que se dá ao povo e à voz do povo. Por esse motivo, Peruzzo (2007) explica que há várias maneiras dos cidadãos da comunidade fazerem parte da esfera comunicacional local, como: a participação nas mensagens, na produção e difusão de mensagens, no planejamento e na gestão. Assim, de acordo com Peruzzo (2007), a participação de forma mais direta ou indireta dos cidadãos no processo de funcionamento da mídia vai depender de muitos fatores, que vão desde financeiros (para ter uma autogestão, por exemplo) até mesmo culturais-locais.

Com participação direta ou indireta, os meios de comunicação comunitária oferecem aos moradores da comunidade, de acordo com Peruzzo (2009), uma melhor compreensão de assuntos políticos e de assuntos relacionados ao país no geral, instrução em relação à saúde, à prevenção de doenças, aos riscos do consumo de drogas e ao direito de cada um em situações cotidianas, informação sobre serviços públicos gratuitos, programas educacionais e cursos profissionalizantes e, é claro, valorização da própria cultura e da própria identidade. Com isso,

O cidadão que passa a escrever para o jornalzinho; a falar no rádio; a fazer o papel de ator num vídeo popular; a criar, produzir e transmitir um programa de rádio ou de televisão; a discutir os objetivos, a linha editorial e os princípios de gestão do meio de comunicação; a selecionar conteúdos etc., vive um processo de educação informal em relação a compreensão da mídia e do contexto onde vive. (PERUZZO, 2007, p. 12)

Portanto, a mídia comunitária tem o grande poder de fazer com que a realidade e os problemas de locais carentes, excluídos e deixados às margens pela mídia tradicional, tenham seu espaço e sua relevância, assim como os indivíduos moradores dessas regiões. Além disso, segundo Peruzzo (2007), esse tipo de mídia tem o poder de romper com a “cultura do silêncio”, criando condições para que o cidadão saia do papel de submissão e passe a ter a sua própria voz e visão sobre os fatos locais, nacionais e até mesmo mundiais. Dessa forma, a mídia comunitária contribui para a expansão de uma cidadania igualitária para todos, motivando as pessoas envolvidas a se tornarem constantemente pensantes, críticas e ativas em relação às atualidades que as cercam.

Diante de tudo o que foi exposto sobre o jornalismo comunitário, é possível dizer que esse tipo de discurso cria certas expectativas em termos de *ethos*, a saber, um *ethos* de proximidade entre o “*Espaço do Povo*” e o leitor, que seria próprio a um enunciador que fala “a mesma língua” da comunidade a que se dirige e que vive a mesma realidade dessa comunidade. Além disso, esse discurso também cria a expectativa de um *ethos* de engajamento social, oferecendo aos integrantes da comunidade informações sobre questões realmente importantes para a região e convocando-os a ter um posicionamento ativo em relação a isso.

2.4 Córpus

O córpus deste trabalho constitui-se de exemplares impressos do jornal *Espaço do Povo*, produzido e divulgado pela comunidade de Paraisópolis – SP. O jornal circulou na forma impressa na comunidade de abril de 2007 até março de 2018, de forma gratuita, em todos os domicílios. Atualmente o material só existe de forma *online*, divulgando suas notícias através do *site*, do Facebook, do Instagram e do Twitter. De acordo com os organizadores,⁸ o *Espaço do Povo* parou de ser impresso por questões financeiras, mas se mantém consistente via internet.

Enquanto meio impresso, o jornal apresentou, nos primeiros anos de circulação, “papel-jornal” e, nos últimos anos, papel sulfite (de melhor qualidade). Suas matérias e notícias sempre foram coloridas (com cores bem chamativas): imagens, manchete, tabelas, divisão de seções etc. Além disso, o *Espaço do Povo* costumava apresentar em suas impressões as mesmas colunas, mas nem sempre na mesma ordem e nem sempre com a mesma frequência de ocorrências. Isto é, alguns exemplares abordavam mais alguns tipos de temas do que outros.

Como forma de analisar o *ethos* discursivo, foram selecionados 10 exemplares impressos do jornal, dos anos de 2016, 2017 e 2018 (de acordo com a disponibilidade), que foram fornecidos pelo diretor do jornal, Joildo Santos. O acesso ao *Espaço do Povo* ocorreu, primeiramente, por um contato telefônico e, depois, por visitas combinadas à comunidade (com os organizadores do jornal).

⁸ Informação declarada em entrevista cedida à pesquisadora no dia 11 de outubro de 2019.

3 ANÁLISE DO *ETHOS* E RESULTADOS ALCANÇADOS

3.1 Questões preliminares: o *ethos* pré-discursivo

O *corpus* desta pesquisa, como já mencionado, é composto por edições impressas do jornal comunitário “*Espaço do Povo*”, veiculado em Paraisópolis, na cidade de São Paulo. Os primeiros passos do “*Espaço do Povo*” foram dados graças ao grêmio estudantil chamado “*Espaço Jovem*”, que iniciou inúmeros projetos sociais, dentre os quais estava a ideia de criar um jornal comunitário. Em 2003, Joildo Santos, popularmente conhecido como Santos, criou um jornal que abordava os fatos que aconteciam na comunidade. Essa primeira versão do jornal era, de certa forma, amadora e ainda não contava com tanta adesão do público. Com o tempo, o jornal foi ganhando importância e visibilidade e, em abril de 2007, recebeu o nome atual (“*Espaço do Povo*”), com a idealização de Santos e com o auxílio de sua equipe.

A sede do “*Espaço do Povo*” se localiza na “União dos Moradores e do Comércio de Paraisópolis”, que atua como uma prefeitura local, responsável por gerir e levar aos órgãos públicos os principais problemas encontrados na região. Graças ao apoio dessa prefeitura local, o “*Espaço do Povo*” se profissionalizou em 2013 e completou dez anos em 2017. Desde então, o jornal é formado por uma equipe de (em média) seis pessoas e produz mensalmente 20.000 exemplares, que são distribuídos de forma gratuita nos 17.000 domicílios da comunidade.

Segundo Joildo Santos, o conteúdo do jornal conta muito com a participação dos integrantes da comunidade, prezando pelas sugestões e pela “voz” dessas pessoas. Além disso, Santos considera que nenhuma notícia é publicada aleatoriamente; ele afirma que a temática abordada em seu jornal tem o objetivo de “promover uma ação”, de chamar a atenção das pessoas (e até mesmo do governo) para agir. O diretor afirma que a divulgação dos eventos e dos projetos ajuda a contemplar o crescimento humano daquela região e o debate e a participação dos leitores por meio de comentários nas redes sociais do jornal - outra maneira de dar “voz” à comunidade.⁹

Essas afirmações de Santos sobre o “*Espaço do Povo*” ajudam a formar expectativas em termos do *ethos* discursivo do jornal em questão e em relação às hipóteses de pesquisa. Como o *ethos* pré-discursivo tem relação com o tipo/gênero do discurso, a primeira e principal hipótese que sustenta esse trabalho é a de que o *ethos* de

⁹ Informações fornecidas pelo autor, Joildo Santos, em uma entrevista pessoal realizada por nós na sede do “*Espaço do Povo*”, no dia 30 de junho de 2017.

um jornal comunitário se difere do *ethos* de um jornal tradicional (que circula todos os dias em uma determinada cidade ou estado, por exemplo) e que as imagens das comunidades carentes são distintas nesses dois tipos de discurso jornalístico. A esse respeito, observa-se que

A grande mídia chega para todo mundo, mas ela não tem a mobilidade de chegar falando a linguagem local, ela não sabe o nome das pessoas, ela não conhece os costumes. Ela apenas faz um recorte da realidade, mas não dá conta de passar toda a realidade com sua cor local. Só o comunitário pode fazer isso, porque está inserido fortemente na comunidade. (CAMPOS, 2006, p. 1)

A segunda hipótese, ligada à primeira, diz respeito à expectativa de que o discurso do jornal seja marcado por um tom didático e por um tom de proximidade com o leitor, tanto pela escolha do conteúdo de suas notícias quanto pela linguagem, dadas as finalidades desse tipo de discurso jornalístico. A esse respeito, Paiva (2003, p. 139) observa:

Uma caracterização importante é o acentuado uso didático, diferindo bastante da concepção usual que se tem de notícia, por exemplo. O destaque aos assuntos é dado em função da sua importância para o grupo social, numa relação direta com o cotidiano das pessoas.

Essas mesmas expectativas ganham reforço nas considerações feitas por Campos (2006) a respeito do jornalismo comunitário. De acordo com o autor, uma das características que difere o jornalismo comunitário do jornalismo tradicional, além do intuito e dos temas abordados, é justamente a linguagem. O autor afirma que, por se tratar de uma mídia feita *pela e para* a comunidade, não cabe o emprego de palavras rebuscadas nem a preocupação com formalidades. Pelo contrário, é muito comum que se observe em jornais comunitários uma linguagem leve, direta, informal e didática, destinada a dialogar com o público do ponto de vista de quem vive a mesma realidade e sabe reportá-la da forma que “realmente”¹⁰ é, além de garantir espaço e voz para todos os envolvidos. Nas palavras do autor:

¹⁰ Do ponto de vista adotado neste trabalho, que é o da AD de linha francesa, trata-se sempre de uma questão discursiva.

A proximidade entre as pessoas é a principal característica do meio comunitário. As pessoas se conhecem e se reconhecem (como dizia Paulo Freire) nos seus problemas, angústias, alegrias e ritos cotidianos. Essa reconhecibilidade também exige uma linguagem referenciada aos costumes do grupo social. É uma linguagem coloquial, de fácil entendimento, reconhecível em suas gírias e modismos. Hoje, ou em qualquer época, jornalismo comunitário é uma atividade de comunicação originada na comunidade, administrada pela comunidade e dirigida à comunidade. (CAMPOS, 2006, p. 1)

Dessa forma, a partir das considerações feitas por Santos, a respeito do “*Espaço do Povo*”, e por Campos (2006) e Paiva (2003) a respeito das características comuns de um jornal comunitário, reforçam-se as expectativas formuladas em termos de *ethos* pré-discursivo. A seguir analisa-se o *ethos* discursivo, procurando identificar os tons que marcam o discurso do *Espaço do Povo*; para tanto, são observados os seguintes indícios textuais: temas tratados, léxico e modos de interpelação do enunciatário.

3.2 *Ethos* mostrado

3.2.1 Análise do *ethos* nas matérias da comunidade

Uma leitura inicial do jornal revela que ele é constituído por dois conjuntos principais de conteúdo: as notícias produzidas por integrantes da comunidade e as matérias produzidas por especialistas de fora. O primeiro aspecto textual considerado na análise do *ethos* são os temas tratados. Dessa forma, é possível observar os temas das notícias produzidas por integrantes da comunidade, que versam sobre divulgação de cursos e de eventos da comunidade, projetos de auxílio, inauguração de creches, escolas e associações e histórias de pessoas da comunidade, isto é, versam sobre aspectos positivos da vida em Paraisópolis. Por outro lado, essas notícias também abordam aspectos negativos, como acidentes, tragédias e problemas enfrentados no cotidiano. Considerando-se que se trata de um jornal comunitário, é possível supor que as questões negativas são abordadas mais com o intuito de dar foco aos impasses da comunidade, a fim de chamar a atenção dos moradores e da prefeitura para agir e para solucioná-los.

Inicialmente, 92 matérias e 10 exemplares foram analisados, para o levantamento do tema geral de cada uma delas. A seguir, em uma tentativa de agrupar essas matérias pela temática, formula-se uma tabela com os temas abordados pelas notícias e a quantidade de vezes que esses temas aparecem nos dez exemplares analisados:

Tabela 1. Temas das notícias produzidas por integrantes da comunidade

Temas	Quantidade de notícias	Porcentagem
Divulgação de cursos/eventos	32	34,78%
Projetos de auxílio	19	20,65%
Problemas enfrentados no cotidiano	17	18,47%
Histórias sobre pessoas da comunidade	14	15,21%
Acidentes e tragédias	5	5,43%
Inauguração de entidades/espços locais	5	5,43%
TOTAL	92	100%

Fonte: elaborada pela autora.

Pode-se notar que não há nenhuma notícia sobre assuntos que não estejam vinculados ao cotidiano da comunidade. Assuntos do “mundo de fora” da comunidade, como política, esportes, economia, aparecem com pouca frequência e, quando aparecem, estão sempre articulados à perspectiva da comunidade. Excertos linguísticos que correspondem a títulos ou manchetes de notícias¹¹, como os dos exemplos (28) e (31), apresentados um pouco mais à frente, deixam claro que há matérias que tratam desses temas (falam de crise econômica, de reforma da previdência). Assim, temas relacionados ao cenário político-econômico nacional extrapolam o domínio da comunidade e, no “*Espaço do Povo*”, só são abordados pela perspectiva da comunidade.

A divulgação de cursos e eventos culturais é o tema mais frequente do “*Espaço do Povo*”, que versa, em sua maioria, sobre pessoas e entidades, de dentro e de fora da comunidade, e de suas respectivas participações nos cursos e eventos culturais promovidos em Paraisópolis ou fora da comunidade, mas com a participação de seus membros, como é possível observar nos seguintes excertos:

- (1) **Orquestra de Paraisópolis** lota o Masp e emociona com coral de alunos da escola Homero. (EP, nov./dez. 2016, p. 4, grifos nossos)

¹¹ A manchete configura o título da primeira página – a de maior destaque – de um jornal, enquanto o título configura a nomeação da notícia a que se refere.

- (2) Maloka Fashion: **Periferia Inventando moda** realiza desfile na 7ª Semana de Paraisópolis. (EP, Especial 2016, p. 5, grifos nossos)
- (3) **Paraisópolis** realiza XI Mostra Cultural e reúne mais de 10 mil espectadores. (EP, Especial 2016, p. 8, grifos nossos)
- (4) **Aluno da EMEP Perimetral** integra equipe vencedora de iniciativa promovida pela NASA. (EP, jan. 2018, p. 1, grifos nossos)
- (5) **Rádio de Paraisópolis** fez transmissão ao vivo direto da Rua Ernest Renan. (EP, Especial 2016, p. 5, grifos nossos)
- (6) **Semana de Paraisópolis** trouxe museu itinerante sobre jornalismo. (EP, Especial 2016, p. 5, grifos nossos)
- (7) **12º Mostra Cultural Paraisópolis** terá concurso de redação com foco no ENEM. (EP, abr. 2017, p. 3, grifos nossos)
- (8) Acadêmicos do Tatuapé leva **Ballet Paraisópolis** para o sambódromo. (EP, fev. 2018, p. 1, grifos nossos)
- (9) Paraisópolis na China: Bienal de arquitetura expõe trabalho de artistas **da comunidade**. (EP, jan. 2018, p. 9, grifos nossos)
- (10) Tio Lee realiza oficina de culinária **na Associação das Mulheres**. (EP, Especial 2016, p. 6, grifos nossos)
- (11) Alunos da Universidade de Michigan e Escola da Cidade participam de workshop **na comunidade**. (EP, mar. 2017, p. 7, grifos nossos)

Nos excertos acima, nota-se a construção de uma imagem institucional positiva de Paraisópolis, apresentada sempre de uma mesma perspectiva, isto é, a que atribui à própria comunidade o mérito da realização das ações e dos eventos reportados nas notícias. Dessa forma, percebe-se, nos termos em negrito, que a comunidade, juntamente com seus grupos e projetos, é responsável por ações de grande impacto cultural para a sociedade e para os moradores da região. Sendo assim, o emprego de expressões nominais¹² que fazem referência direta à comunidade (conforme se pode notar na constituição dos seguintes sintagmas “Paraisópolis”, “Orquestra de Paraisópolis”, “Rádio de Paraisópolis”, “Semana de Paraisópolis”, “Periferia inventando moda”, “na Associação das Mulheres”, “Mostra Cultural Paraisópolis”, “workshop na comunidade”, “Ballet Paraisópolis”, “Aluno da EMEP Perimetral” e “artistas da comunidade”) ressalta a presença de Paraisópolis em cursos e eventos culturais, seja

¹² Em alguns casos, essas expressões constituem sintagmas preposicionados, que funcionam como adjuntos adverbiais.

como agente, seja como local de realização ou ainda como participante dos processos verbais reportados.

Nos excertos linguísticos de (1) a (7), pode-se perceber que o sujeito agente da oração é demarcado como a própria comunidade (Paraisópolis) ou como algum grupo que pertence a ela. Contudo, o enunciador do discurso, mesmo fazendo referência a ele mesmo (enquanto comunidade), está se referindo a uma terceira pessoa para falar de si, ou seja, se refere a *ele* ou *eles*. Segundo Fiorin (1996), *ele* “é substituto pronominal de um grupo nominal, de que tira a referência, actante do enunciado, aquele de que *eu* e *tu* falam” (FIORIN, 1996, p. 60). Isso quer dizer que, de acordo com Benveniste (1966) apud Fiorin (1996), na terceira pessoa há uma oposição de “pessoa (*eu/tu*) e não-pessoa (*ele*), ou seja, actantes da enunciação e actantes do enunciado” (BENVENISTE, 1966 apud FIORIN, 1996, p. 60). Essa forma de demarcar a terceira pessoa é bastante comum no discurso jornalístico, já que os actantes da enunciação dialogam entre si sobre os actantes do enunciado. Nesse caso, seguindo as ideias de Benveniste (1966), os actantes da enunciação seriam o jornal e o público/os leitores (*eu/tu*) e o actante do enunciado seria a comunidade (*ele*).

Um diferente ponto de vista acerca do sujeito da oração é o da *Teoria Polifônica da Enunciação*, de Ducrot (1987), na qual o autor levanta uma discussão acerca do *enunciado* e do sentido da *enunciação*. Assim, o autor afirma que, no enunciado, pode-se encontrar uma pluralidade de vozes, que são representadas pelo *sujeito empírico*, pelo *locutor* e pelo *enunciador*. Segundo Ducrot (1987), o *sujeito empírico* é o produtor do enunciado, o autor efetivo. O *locutor* “é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade deste enunciado” (DUCROT, 1987, p. 182). Já os *enunciadores*

[...] são os sujeitos dos atos ilocutórios elementares, entendendo por isso alguns atos muito gerais marcados na estrutura da frase (afirmação, recusa, pergunta, incitação, desejo [augúrio], exclamação (...)) “Direi que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor. (DUCROT, 1987, p. 192.)

Dessa forma, já que o *locutor*, segundo Ducrot (1987) é o responsável pelo enunciado, ele pode construir e organizar, dentro deste, os enunciadores e os seus papéis. Isto é, o *locutor* pode, por meio do *enunciado*, atribuir atitudes e pontos de vista em relação aos *enunciadores*, mobilizando-os e mostrando, assim, seu posicionamento. Com isso, de acordo com Ducrot (1987), o sentido do *enunciado* está principalmente na

posição do *locutor* frente aos *enunciadores*, já que o primeiro é responsável por quem “entra em cena” e pelos atos marcados do *enunciado*.

Essa pluralidade de vozes é muito comum no discurso jornalístico, no qual o *locutor* se torna impessoal, conferindo a responsabilidade e a ação dos atos ilocucionários aos *enunciadores*. Desse modo, seguindo as ideias de Ducrot (1987) e observando os excertos de (1) a (7), e por se tratar de um jornal comunitário, pode-se dizer que o sentido conferido ao *enunciado* é o de que o *enunciador* é a comunidade e que ela é responsável pelos atos ilocucionários. Ou seja, nesses casos, a comunidade é o foco e aparece como uma instituição ativa, trabalhadora e agente. Com isso, nota-se um *locutor* impessoal, que corresponde ao jornal da comunidade e que se apresenta no discurso sem marca de pessoa, enunciando a partir da perspectiva da comunidade.

Portanto, nos excertos de (1) a (7) Paraisópolis é tópico, sujeito e agente da oração, sendo o foco e a evidência do fato narrado. Essa característica proporciona uma conotação positiva, ainda mais por esse tópico, sujeito e agente do processo verbal ser seguido por verbos que têm uma conotação positiva também: “lota”, “emociona”, “realiza”, “reúne” e “integra”, “fez”, “trouxe”, “terá”. Desse modo, no discurso do “*Espaço do Povo*”, ora o locutor aparece como 1ª pessoa do plural (como membro da comunidade), ora aparece como locutor impessoal (como alguém que fala da comunidade), mas ele (a comunidade) é sempre o objeto de discurso. Assim, há uma valorização do objeto de discurso, que é a comunidade, e de seus traços de união, eficiência e solidariedade, o que vai contra os estereótipos que circulam nas mídias tradicionais sobre as favelas.

Já nos excertos de (8) a (11), Paraisópolis não aparece como sujeito agente da oração, embora continue sendo o objeto de discurso em foco, presente em adjuntos que trazem informação de tempo e de espaço: “Ballet Paraisópolis”, “da comunidade”, “na Associação das Mulheres”, “na comunidade”. Dessa forma, mais exatamente, nota-se que, nesse discurso, espaço e tempo são recorrentemente o espaço e o tempo da comunidade na cenografia endógena (cf. Maingueneau e item 2.1 deste trabalho), que diz respeito a um jornal comunitário. Isto é, a cena genérica nesse discurso é a mesma (jornal/notícia), mas há informações sobre as circunstâncias de tempo e lugar relativas aos processos verbais relatados que têm uma relação direta com tempo e lugar da comunidade. Assim, mesmo quando Paraisópolis não aparece no discurso como tópico discursivo que coincide com o sujeito agente dos processos verbais citados, ainda é um objeto de discurso.

Ademais, ao utilizar verbos no presente para remeter ao passado, como nos excertos de (1) a (4), nota-se, de acordo com Weinrich (1964), a presença de uma metáfora temporal. Segundo o autor, o tempo verbal, que não tem necessariamente como função a demarcação do tempo cronológico propriamente dito, situa o ouvinte (ou leitor) na situação comunicativa. Koch (1996), ao apresentar as reflexões desenvolvidas por Weinrich (1964) sobre o tema, afirma que pode haver metáfora temporal tanto no “mundo narrado” quanto no “mundo comentado”. A respeito da diferença entre esses tipos de discurso e dos tempos que os caracterizam, Koch (1996, p. 194) observa:

Ao mundo narrado, pertencem todos os tipos de relato, literários ou não; tratando-se de eventos relativamente distantes, que ao passarem pelo filtro de relato, perdem muito de sua força, permite-se aos interlocutores uma atitude mais “relaxada”. Ao mundo comentado pertencem a lírica, o drama, o ensaio, o diálogo, o comentário, enfim, por via negativa, todas as situações comunicativas que não consistam, apenas, em relatos, e que apresentem como característica a atitude tensa: nelas o falante está em tensão constante e o discurso é dramático, pois se trata de coisas que o afeta diretamente.

Segundo a autora, no mundo narrado, o enunciador emprega tempos verbais já esperados, como pretéritos: perfeito simples, o imperfeito, o mais-que-perfeito, o futuro do pretérito e todas as locuções nesses tempos. Dessa forma, de acordo com Koch (1996), o mundo narrado faz com que o interlocutor assuma uma posição passiva, como a de quem ouve um relato, por exemplo. Segundo Koch (2007), “o uso de um tempo do mundo narrado no mundo comentado significa menor comprometimento, distância, irreabilidade, cortesia, etc.” (KOCH, 2007, p. 57). Assim, os tempos verbais empregados no mundo narrado não envolvem completamente o interlocutor, pois implicam menor grau de certeza e de veracidade dos fatos.

Entretanto, Koch (1996) afirma que os tempos verbais empregados no mundo comentado, como presente, futuro do presente, pretérito perfeito composto e todas as locuções verbais formadas por esses tempos, convidam o interlocutor a participar mais da situação comunicativa. Nas palavras de Koch (1996, p. 195):

O emprego dos tempos “comentadores” constitui um sinal de alerta para advertir o ouvinte de que se trata de algo que o afeta diretamente e de que o discurso exige a sua resposta (verbal ou não verbal); é esta a sua função, e não a de mencionar um momento no Tempo.”

Segundo a autora, o mundo comentado proporciona maior atenção e engajamento dos interlocutores em relação ao fato apresentado. Com isso, Koch (1996)

argumenta que a marcação do tempo cronológico não tem tanta importância a um fato quanto a utilização dos verbos próprios de uma situação comunicativa. Mais especificamente se tratando do discurso em questão, que adota a perspectiva da comunidade de Paraisópolis, percebe-se que, nos excertos de (1) a (4), os verbos “lota”, “emociona”, “realiza”, “reúne” e “integra” constituem metáforas temporais, que não seguem o tempo cronológico das orações, que estão narrando um fato passado. Por isso, esses verbos conseguem atrair, de forma mais interativa e engajada, segundo Koch (1996), a atenção do interlocutor, convidando-o a ser mais ativo e participativo em relação aos fatos da comunidade. Isto é, ao empregar uma metáfora temporal, deixa-se de lado o relato, que torna o enunciatário mero leitor, a fim de aproximá-lo dos fatos tratados, de envolvê-lo- nos acontecimentos abordados.

Outrossim, de maneira geral, os verbos empregados nos excertos de (1) a (7) exprimem ações positivas no presente (lota, emociona, realiza, reúne, participam, integra, expõe, leva) no passado (fez, trouxe) e no futuro (terá). Assim, a imagem de Paraisópolis, sendo tópico dos enunciados¹³ e sujeito agente dos verbos de suas orações, reflete ainda mais a presença da comunidade nos eventos culturais, como uma instituição que é ativa, que preza pelo cultural, pelos moradores, pelo coletivo, pelo ensino e por proporcionar crescimento e visibilidade à região.

Outro tema recorrente no “*Espaço do Povo*” é a realização de projetos de auxílio para a comunidade. De modo geral, trata-se de matérias que abordam ações que têm impacto positivo na comunidade e que são realizadas por pessoas e entidades, inseridas ou não em Paraisópolis. Essas ações, como se pode observar nos excertos a seguir, têm como foco o comércio (12), a arte (13, 14 e 16), a educação (19), a saúde (18) e o bem-estar da comunidade (15, 17 e 20).

(12) Centro comercial irá gerar mais de 1500 empregos **em Paraisópolis**. (EP, jul./ago. 2016, p. 2, grifos nossos)

(13) Projeto expôs fotos artísticas tiradas com celulares. (EP, Especial 2016, p. 6, grifos nossos)

(14) Fotógrafa faz ensaio que retrata o dia a dia das crianças **de Paraisópolis**. (EP, mar. 2017, p. 6, grifos nossos)

(15) Vítimas dos incêndios receberam doações. (EP, mar. 2017, p. 9, grifos nossos)

¹³ Segundo Jubran (2006), o tópico discursivo atua como um fio-condutor da organização textual interativa. Assim, segundo a autora, o tópico vai além do nível sentencial, sendo uma unidade transfrástica que, graças a aspectos conversacionais, leva a um assunto proeminente em um dado momento do texto.

- (16) **Projeto Morrinho** constrói cenário da favela em miniatura usando tijolos. (EP, mar. 2017, p. 12, grifos nossos)
- (17) **Moradores** recebem ajuda de voluntários para instalar antena digital. (EP, mar. 2017, p. 13, grifos nossos)
- (18) **Programa Farmácia Popular** passa a oferecer fraldas geriátricas para deficientes. (EP, abr. 2017, p. 11, grifos nossos)
- (19) Paralelo com as escolas, Ong Pró-Saber desenvolve trabalho educativo para ajudar no aprendizado. (EP, maio 2017, p. 11, grifos nossos)
- (20) Ong Casa da Amizade realiza trabalho em área mais vulnerável **de Paraisópolis** desde 1995. (EP, jan. 2018, p. 4, grifos nossos)

Nos excertos acima, percebe-se também o emprego de metáforas temporais, bem como o uso de verbos de ação com conotação positiva, que estão sublinhados, como: “irá gerar”, “expôs”, “faz”, “receberam”, “constrói”, “recebem”, “passa a oferecer”, “desenvolve”, “realiza”. Além disso, nos excertos de (12) a (20), nota-se que Paraisópolis é sempre o objeto de discurso, isto é, o tema da oração. Com isso, nesses excertos, assim como nos de (1) a (11), é possível observar a valorização da comunidade e sua presença em ações coletivas e benfeitoras, seja como tópico discursivo do enunciado e sujeito agente de suas orações, como adjunto adnominal, ou como complemento dos verbos das orações.

Ademais, nos excertos (13), (15), (16), (17), (18) e (19) percebe-se algumas lacunas de informações. Por exemplo, no excerto (13), que trata de um projeto social, não se especifica o projeto em questão, nem de onde é, o que leva a inferência de que o enunciatário deve saber do que se trata. Em (15), quando se faz referência às vítimas dos incêndios que receberam doações, não há detalhamento de qual incêndio é, onde ocorreu, de quem são as vítimas. O mesmo ocorre em nos excertos (16), (17), (18) e (19), nos quais há referência ao “Projeto Morrinho”, aos moradores, ao “Programa Farmácia Popular”, e à “Ong Pró Saber”, mas não se especificam quais são esses projetos, programas e ongs, por quem são formados, qual o local em que atuam, quem são os moradores citados, de onde eles são etc. Com isso, pode-se dizer que deve haver uma cumplicidade entre enunciadador e enunciatário, que, supostamente, vivem a mesma realidade e compartilham o mesmo conhecimento de mundo e da região de Paraisópolis. Ou seja, se ambos conhecem bem a comunidade, não há necessidade de o jornal dar

muitas informações sobre os fatos narrados, que seriam facilmente identificados por um membro da comunidade, o leitor ideal do jornal.

O jornal também reserva espaço para divulgar a inauguração de locais/entidades importantes para a comunidade, o que tem uma relação direta com os projetos de auxílio abordados acima:

- (21) Secretário do meio ambiente **visita** a área do parque Paraisópolis para acelerar sua abertura. (EP, maio 2016, p. 12, grifos nossos)
- (22) Lançamento do PIPA (Projeto que Integra Paraisópolis). (EP, Especial 2016, p. 10)
- (23) Paraisópolis **ganha** espaço de convivência para o idoso. (EP, Especial 2016, p. 11, grifos nossos)

Nos excertos acima, notam-se também metáforas temporais nos excertos (21) e (23), com o emprego de verbos no tempo presente, como “visita” e “ganha”, remetendo ao passado, isto é, a um relato. Além disso, percebe-se como a comunidade permanece sendo o objeto de discurso, mesmo quando não é tópico discursivo dos enunciados nem sujeito agente dos processos verbais de suas orações. Outro aspecto, também observado no tratamento do tema anterior, é a cumplicidade entre enunciador e enunciatário, que não precisam de muitas explicações quanto ao fato narrado, já que, supostamente, compartilham da mesma realidade.

Contudo, pode-se observar que o jornal também aborda temas de cunho negativo, como os relacionados aos problemas enfrentados na comunidade: acidentes e tragédias. Porém, por se tratar de um jornal produzido pela própria comunidade, isto é, por quem vive esses problemas no dia a dia, acredita-se que essas notícias são reportadas de um modo mais fiel à realidade de Paraisópolis, sem propósitos mercadológicos.

- (24) Incêndio no Antônico: Uma tragédia anunciada. (EP, maio 2016, p. 2)
- (25) Em dez dias, dois incêndios atingem Paraisópolis e deixam centenas de pessoas desabrigadas. (EP, mar. 2017, p. 8)
- (26) Alunos da ETEC Paraisópolis denunciam falta de manutenção do equipamento. (EP, maio 2016, p. 10)
- (27) Moradores do Sanfona são removidos, mas luta pela democracia continua. (EP, maio 2016, p. 12)

- (28) Comércios de materiais de construção de Paraisópolis sentem os efeitos da crise. (EP, jul./ago. 2016, p. 11)
- (29) Lixo: Um desafio para a limpeza urbana de Paraisópolis. (EP, mar. 2017, p. 4)
- (30) SOS Saúde: Paraisópolis sofre com a falta de médicos e remédios. (EP, abr. 2017, p. 1)
- (31) Trabalhadores da periferia serão os mais atingidos com a reforma da previdência. (EP, abr. 2017, p. 4)
- (32) Vítimas dos incêndios ainda aguardam atendimento da SEHAB. (EP, abr. 2017, p. 8)
- (33) Comunidade necessita de mais opções de cultura e lazer. (EP, maio 2017, p. 3)
- (34) Mesmo com ponto de coleta, moradores descartam entulhos nas ruas de Paraisópolis. (EP, maio 2017, p. 4)

Nos excertos, pode-se perceber que, mesmo se tratando de notícias negativas sobre a comunidade, elas não têm um sentido de “espetacularizar” os problemas ou as tragédias, de forma consumista e tendenciosa, cf. Paiva (2006), mas de levantar questionamentos sobre a realidade de Paraisópolis e de chamar a atenção dos moradores e da prefeitura local para agir. Vale ressaltar que as notícias não versam sobre a comunidade de forma generalizada e somente negativa, mas sobre Paraisópolis vista por uma outra perspectiva – a dos moradores.

Além disso, por se tratar de um jornal produzido a partir da perspectiva dos moradores de Paraisópolis, é interessante observar a ocorrência de notícias que tematizam a história de algumas pessoas da comunidade. Nessas matérias, os moradores que têm sua história narrada são exaltados pelo esforço, pela dedicação a uma certa meta e pelo sucesso alcançado. Nota-se que essas histórias são apresentadas como exemplos de conduta, a fim de inspirar e encorajar outros intergrantes. Desse modo, são marcadas por um tom de motivação/entusiasmo, conforme evidencia o o léxico empregado. Vejam-se alguns exemplos:

Figura 11. Bianca Santos é eleita melhor Atleta Juvenil Feminino 2015



Fonte: EP, jul./ago. 2016, p. 12.

Na figura 11, observa-se uma matéria sobre Bianca Santos, que foi eleita a melhor atleta juvenil feminino 2015, na premiação CBRU, em São Paulo - SP. Nesse caso, pode-se perceber o tom de motivação/entusiasmo pelo léxico, como se pode notar em *melhor atleta*, *celebrando*, *enaltecendo*, *jovem tem se destacado*, *desempenho marcante*.

Figura 12. Dedicção e trabalho duro faz Evelin Silva campeã sul-Americana de PowerLifting



Na figura 12, nota-se uma matéria sobre Evelin Silva, campeã sul-americana de powerlifting. Nesse caso, o léxico empregado também sustenta o tom de motivação/entusiasmo : *força, disposição, muita preparação física, ganhou em primeiro lugar, vencer.*

Figura 13. Ex-encanador, Francisco Mairon luta para ganhar o título do melhor atleta na categoria 57 Muay Thai



Fonte: EP, maio 2017, p. 6.

Na figura 13, observa-se uma matéria sobre Francisco Mairon, que ganhou o título do melhor atleta na categoria 57 de Muay Thai. Da mesma maneira que as matérias relativas aos casos das figuras 11 e 12, nessa matéria também se nota, pelo léxico, o tom de motivação/entusiasmo. A esse respeito, destacam-se as seguintes ocorrências lexicais: *marca o competidor, saúde de qualidade, despertou o amor, viver do Muay Thai, com esforço dá certo*, mostrando que esse discurso está atravessado pelo conceito de meritocracia.

O tom de motivação e as frases de efeito presentes nas matérias das figuras 11, 12 e 13 levam a inferir que não é fácil vencer e conquistar os objetivos, mas, se houver esforço e dedicação, bons resultados podem acontecer, apesar das circunstâncias desfavoráveis. De certo modo, esse conteúdo se aproxima do conteúdo do discurso de autoajuda (cf. Brunelli, 2004), que também emprega enunciados de impacto e que

também se vale do discurso da meritocracia, segundo o qual os esforços são recompensados.¹⁴

Finalizada a análise centrada nos temas, passa-se a observar com mais atenção outro aspecto textual: o léxico. Quanto ao léxico, observa-se o emprego de expressões informais, própria de uma linguagem de situações de fala cotidiana e informal. Vejam-se alguns exemplos:

(35) Na noite do incêndio, o maior medo de todos nós era que alguém perdesse a sua vida, o que **graças ao bom Deus**, não aconteceu. (EP, maio 2016, p. 2, grifos nossos)

(36) Fazer o bem sem olhar a quem. (EP, maio 2016, p. 4, grifos nossos)

Nos exemplos (35) e (36), nota-se que as expressões *graças ao bom Deus* e *fazer o bem sem olhar a quem*, além de serem de uso coloquial, são consideradas clichês, geralmente presentes na comunicação oral do dia a dia. O mesmo acontece nos excertos (37) e (38):

(37) Oferecemos encontros mensais de educação financeira, estamos presentes na rádio nova Paraisópolis com dicas diárias, escrevemos nessa coluna do jornal e temos uma página no Facebook. **Curtam a gente! :) (EP, Especial 2016, p. 11, grifos nossos)**

(38) Muito obrigado por fazer parte da nossa história! **Conte sempre com a gente.** (EP, Especial 2016, p. 11, grifos nossos)

Em (37) observa-se o grifo *Curtam a gente! :)*, que é uma expressão informal, típica de redes sociais, como "Facebook" e "Instagram". Além disso, há a presença de um símbolo, ou comumente chamado na internet, "emoji", que também pertence ao registro informal, típico de redes sociais. Em (38), nota-se essa informalidade na expressão *conte sempre com a gente*, um ditado clichê, que geralmente é proferido em conversas cotidianas. Pode-se supor que essa informalidade é constitutiva de uma relação de proximidade entre o enunciador e o enunciatário, que dialoga com alguém próximo, que compartilha as mesmas experiências na comunidade. Por esse motivo, além das marcas de informalidade, em (37) e (38), observam-se marcas de primeira pessoa do plural, como em *oferecemos*, *estamos*, *escrevemos*, que dizem respeito a um "nós" oculto. O mesmo acontece nos excertos apresentados a seguir:

¹⁴ Essa seção sobre as histórias das pessoas da comunidade, em 2018, vai ganhar um espaço exclusivo no jornal, intitulado "Memórias de Paraisópolis", que se encontra no item 3.2.2 deste trabalho.

- (39) Percebemos que outros bairros tem recebidos shows e peças de uma qualidade muito superior, completa. (EP, jul./ago. de 2016, p. 8)
- (40) Queremos deixar essa viela bem colorida, com mais vida, para que os moradores e os turistas que visitam a comunidade por meio do projeto Paraisópolis das Artes se sintam em uma galeria de arte. (EP, Especial 2016, p. 4)
- (41) Há um ano temos a missão de oferecer produtos e serviços de cartão de crédito que apoiem para mudanças sociais positivas [...] (EP, Especial 2016, p. 11)
- (42) Acreditamos que para ser transformador é preciso repensar aquilo que já existe. Desta forma, incentivamos os nossos clientes a assumirem uma atitude responsável e consciente do uso do dinheiro. (EP, Especial 2016, p. 11)
- (43) Estaremos de olho na atual gestão [...] Criticaremos implacavelmente o que estiver errado. (EP, Especial 2016, p. 2)
- (44) Estamos novamente desenvolvendo o trabalho de apresentação, desenvolvimento e aperfeiçoamento da modalidade Tênis [...] (EP, mar. 2018, p. 3)

O uso da primeira pessoa do plural, nos excertos acima, pode ser considerado um caso de interpelação indireta do enunciatário, por envolvê-lo, mesmo que de maneira sutil, nos acontecimentos e nas situações abordadas. Dessa forma, o enunciatário é persuadido a fazer parte do grupo, reforçando a proximidade entre enunciador e enunciatário. Em (38), (45) e (46), também se observa o uso de primeira pessoa do plural por meio da forma pronominal *nossa*:

- (45) Infelizmente, as regiões de **nossa** comunidade que são atingidas são sempre as mesmas. (EP, mar. 2017, p. 2)
- (46) **Nossa** luta é para conquistar moradias dignas, mais creches para as crianças para que as mães possam ir trabalhar e conquistar espaço na sociedade. (EP, abr. 2017, p. 5)

De acordo com Fiorin (1997), o emprego de formas de primeira pessoa do plural, como o “*nossa*”, diz respeito à “junção de um *eu* com um *não-eu*” (FIORIN, 1997, p. 60), ou seja, não caracteriza só o enunciador falando do seu lugar de enunciação para o seu enunciatário, mas revela o enunciador se unindo ao enunciatário, como se ambos se dispusessem da mesma vivência e da mesma realidade. “O *nós* inclui o enunciatário no enunciador e, portanto, aquele é obrigado por este a assumir o texto com ele.” (MAINGUENEAU, 1981 apud FIORIN, 1997, p. 91).

Outra forma de interpelação do enunciatário encontrada nas matérias produzidas por integrantes da comunidade é feita por meio de perguntas:

- (47) Paraisópolis quer um prefeito diferente, **Dória vai acelerar?** (EP, Especial 2016, p. 2)
- (48) Muitos amigos da comunidade têm nos procurado, perguntando **qual ajuda nós queremos?** (EP, mar. 2017, p. 5)
- (49) Até o momento o poder público não atendeu nenhuma família vítima dos incêndios. **Até quando irão esperar?** (EP, mar. 2017, p. 9)
- (50) O que mais você está esperando, prefeito? (EP, maio 2016, p. 2)

Pode-se observar nos excertos acima – de (47) a (50) – que a presença de enunciados interrogativos chama a atenção do enunciatário de forma direta ou indireta. No caso de (48), a pergunta é feita diretamente para o sujeito enunciatário, já em (47), (49) e (50), a pergunta é feita para “outras pessoas”, mas, de certa forma, também é feita de forma indireta para sujeito enunciatário, como forma de interpelá-lo, de chamar sua atenção para um problema. Esse discurso interrogativo também pode ser considerado como uma forma de proximidade e de comunicação entre o enunciador e o enunciatário.

Por último, analisa-se o uso de verbos imperativos, como se nota a seguir:

- (51) **Vveja** as principais reivindicações da ETEC Paraisópolis. (EP, maio 2016, p. 10, grifos nossos)
- (52) **Vamos** organizar um abaixo assinado para entregar ao prefeito, pedindo providências quanto a essa situação. Vamos levar fotos e vídeos. Não é possível que ele não tome providências. (EP, jul./ago. de 2016, p. 8, grifos nossos)
- (53) **Vamos** conversar com o secretário de cultura, com a vice-prefeita e com atual Secretária da educação para mudar essa realidade. (EP, jul./ago. de 2016, p. 8, grifos nossos)
- (54) **Saiba** como solicitar serviços na Prefeitura Regional do Campo Limpo. (EP, maio 2017, p. 4, grifos nossos)

Em (51) e (52), observa-se o emprego de verbos no modo imperativos (*veja e saiba*) na terceira pessoa do singular e, em (52) e (53), na primeira pessoa do plural (*vamos “nós” conversar/organizar*) – o que constitui uma súplica/um convite. Esses verbos imperativos, assim como os casos citados, interpelam o enunciatário, chamando-o para agir, para tomar uma atitude em relação a uma situação ou problema. Com isso, pode-se perceber um diálogo entre enunciador e enunciatário, evidenciando, mais uma vez, a relação de proximidade que existente supostamente entre eles.

Considerando esse conjunto de observações sobre o tema e o léxico do discurso do “*Espaço do Povo*” - como assuntos sempre relacionados à Paraisópolis e abordados

por uma perspectiva interna - pode-se dizer que as notícias reportadas não abordam apenas a violência e os desastres que eventualmente ocorrem na comunidade. Pelo contrário, há também muitas matérias que retratam a construção de salas de aula, de anfiteatros, que anunciam a inauguração de estabelecimentos, que tratam de conquistas locais. Assim, essa maneira de retratar a comunidade por um outro viés, exaltando seus acontecimentos específicos e suas conquistas, projeta a imagem de um enunciador que conhece bem a comunidade, já que trata de seus problemas e de seus aspectos positivos, o que certamente acaba aproximando o enunciador do leitor, que deve reconhecer no fiador a figura de alguém que está inserido no mesmo contexto que o seu. Portanto, tendo em vista especificamente os temas tratados, pode-se dizer que o *ethos* do discurso do jornal em análise é o *ethos* do integrante da comunidade, que versa sobre assuntos de interesse comunitário, da pessoa inserida na comunidade, que conhece não só os problemas como também os interesses e as necessidades do morador de Paraisópolis.

Na análise dos temas mais frequentes, construídos de acordo com o gênero textual “notícia”¹⁵, também foram encontrados muitos anúncios de estabelecimentos da comunidade e de estabelecimentos de fora.

Tabela 2. Anúncios

Tipo de anúncio	Quantidade	Porcentagem
Anúncios de estabelecimentos da comunidade	375	96,15%
Anúncios de estabelecimentos de fora da comunidade	15	3,84%
TOTAL	390	100%

Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com pesquisas de marketing, mais especificamente de acordo com Limeira (2008), o grupo emergente (as pessoas de baixa renda) tem a maioria de suas despesas em habitação, isto é, aluguel, telefone, luz, gás, água, manutenção, móveis, entre outros itens. Esse fato, segundo a autora, se deve ao rendimento dos salários mínimos mensais dos moradores de comunidade, que geralmente é precário. Assim, o grupo emergente costuma gastar seu dinheiro com produtos e serviços que são essenciais, a fim de atender suas necessidades básicas e, com isso, deixa de lado

¹⁵ O conceito de gênero é apresentado no item 3.1 deste trabalho.

compras voltadas a fatores “secundários”, como lazer, vaidade, diversão etc. Essa constatação pode ser observada no “*Espaço do Povo*” nas figuras seguintes, já que os anúncios dos estabelecimentos locais oferecem serviços de mercado, recarga telefônica, compra de bilhete único, água, gás, consultas médicas e medicamentos.

Figura 14. Mercadinho Lopes



Fonte: EP, 57, 2016, p. 11.

Figura 15. UP Med

Serviço	Preço
Consultas Médicas	R\$ 88,00
Ultrassom	R\$ 66,00
Mamografia	R\$ 110,00
Raio X	R\$ 77,00
Eletroencefalograma	R\$ 154,00
Eletrocardiograma	R\$ 44,00

Rua Melchior Giola, 176 - Paraisópolis - Próximo a União dos Moradores de Paraisópolis - 3772-0701

Fonte: EP, 57, 2016, p. 15.

Figura 16. Drogaria Ultra Popular



Fonte: EP, 66, 2017, p. 3.

Nas figuras acima, pode-se perceber que há muitas informações sobre os produtos e os serviços essenciais oferecidos ao morador de Paraisópolis. Assim, na figura 14, afirma-se que o “Mercadinho Lopes” oferece informações sobre serviços extras (recarga de celular, bilhete único, água e gás), sobre formas de pagamento. Nota-se também a presença de uma foto de um casal (provavelmente dos proprietários do lugar). Esses recursos combinados, segundo Limeira (2008), constituem uma forma de conseguir proximidade e confiança do consumidor, já que esse consegue saber com precisão com o que pode contar no “Mercadinho Lopes” e quem está por trás daquele anúncio. Já na figura 15, observam-se também várias informações sobre consultas, exames, procedimentos e valores já estipulados. Deixar os valores expostos, de acordo com Limeira (2008), é algo positivo, pois também pode gerar uma sensação de conforto e segurança no consumidor, que sabe o quanto tem e o quanto pode gastar no local, sem surpresas e constrangimentos. Ademais, na figura 16, observam-se informações sobre a disponibilidade de medicamentos genéricos, sobre as formas de pagamento e também pode-se notar um alerta para preços baixos. Essa é outra forma, segundo Limeira (2008), de tentar levar o consumidor a sentir conforto e segurança ao consumidor, o que pode levá-lo a criar laços de fidelidade com o estabelecimento em questão.

Anúncios assim, com várias informações e valores prontamente expostos, não são comuns em jornais direcionados a públicos maiores de uma cidade ou estado, ou seja, em jornais tradicionais. Principalmente anúncios médicos. Porém, como o público do jornal “*Espaço do Povo*” é a classe C, D e E, essas informações nos anúncios se tornam essenciais, já que, sem elas, talvez os possíveis consumidores nem se atreveriam

a buscar determinados produtos ou serviços por conta da renda mensal limitada ou receio de sofrer alguma humilhação ou algum constrangimento.

Contudo, Limeira (2008) afirma que o comportamento de consumo de pessoas da comunidade, ou seja, de pessoas de baixa renda, não pode ser caracterizado apenas pelo lado financeiro, pois também diz respeito a aspectos culturais e sociais (hábitos, valores e estilo de vida). Dessa forma, de acordo com a autora, o grupo emergente geralmente é estereotipado pelas propagandas, conforme se pode notar no caso abaixo:

Bem-vindo ao mundo surpreendente da baixa renda.
 Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC.
 Bem-vindo ao mundo do metrô, do buzão, da lotação, da CBTU, do seminovo zerado.
 Bem-vindo ao mundo do vale-refeição, do PF e da marmita.
 Bem-vindo ao mundo do supletivo, da escola de cabeleireiro e do curso de computação.
 Bem-vindo ao mundo do celular pré-pago, da megasena.
 Bem-vindo ao mundo do trabalho informal, da pensão do INSS, do despertador 5.
 Bem-vindo ao mundo do Ratinho, Reginaldo Rossi, Daniel, do Funk e do Mastruz com leite.
 Bem-vindo ao mundo do supermercado com a família, da cervejinha gelada, da macarronada
 com frango, do financiamento da Caixa.
 Bem-vindo ao mundo surpreendente da economia de baixa renda.
 (DATA POPULAR, 2006)¹⁶

Ou seja, tem-se a visão de que o grupo emergente só vai consumir produtos e serviços baratos, pouco se importando com a qualidade e procedência. Porém, isso não é verdade. De acordo com Limeira (2008), o público emergente também gosta de consumir marcas líderes do mercado, ou seja, produtos/serviços de qualidade comprovada. O consumo de produtos de qualidade pelo grupo emergente, segundo a autora, cria um sentimento de pertencimento a esse público. Ou seja, o fato de não poder consumir bons produtos resulta num sentimento ambíguo de frustração e, ao mesmo tempo, de satisfação por conseguir administrar bem as finanças do lar” (LIMEIRA, 2008, p. 290). Portanto, o estereótipo de morador da comunidade que gosta apenas de coisas baratas, pouco se importando se são boas ou não, de acordo com Limeira (2008), não condiz com a realidade. A autora afirma que o grupo emergente, além de prezar por qualidade, assim como qualquer outra classe social, também preza pelo máximo de informações possíveis nas propagandas. De acordo com Limeira (2008), o público de baixa renda prefere ter um conhecimento prévio, das características e dos valores do que está sendo oferecido, antes do momento de compra, a fim de não ter surpresas

¹⁶ Disponível em:

http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf.

Observação: atualmente (novembro de 2020) esta página se encontra fora do ar.

desagradáveis, frustrações ou um gasto mal feito. Em alguns anúncios do “*Espaço do Povo*”, pode-se observar o detalhamento de informações oferecidas para o consumidor:

Figura 17. Drogaria Ultra Popular

Fonte: EP, 66, 2017, p. 7.

Figura 18. Drogaria Ultra Popular

Fonte: EP, 59, 2016, p. 16.

Figura 19. Drogaria Ultra Popular

Fonte: EP, 66, 2017, p. 3.

Nas figuras acima, 17, 18 e 19, observa-se que há também anúncios direcionados ao público emergente que não são sobre produtos e serviços essenciais. Isso sugere que esse público também pode se interessar por aulas de inglês, joias e acessórios, estudos básicos e técnicos, bronzeamento.

Figura 20. Drogaria Ultra Popular



Fonte: EP, 72, 2018, p. 8.

Ou seja, o público emergente, além de buscar garantir suas necessidades básicas, também pode se preocupar com educação e estética, por exemplo. Em relação às informações apresentadas nos anúncios, percebem-se, nas figuras 17, 18 e 19, muitas explicações e até mesmo a discriminação dos valores dos serviços/produtos, o que pode servir para informar ao público que ele tem condições de arcar com essas despesas, sem surpresas.

Com isso, observando a recorrência dos anúncios presentes no jornal, de estabelecimentos da comunidade, pode-se notar que estes têm grande espaço no discurso em análise. De acordo com Limeira (2008), o público emergente prefere consumir em locais próximos de sua moradia, pois pode se locomover a pé, sem precisar gastar com condução. Além disso, as pessoas de baixa renda prezam por um ambiente familiarizado quando o assunto é consumo, pois se sentem mais seguras, em relação à qualidade do produto/serviço, e mais confortáveis em relação ao pagamento. A esse respeito, Limeira (2008) afirma: “[...] a relação do pequeno varejista com seus consumidores é de confiança. Se faltou algum dinheiro para a dona de casa completar a compra, ele não se importa de receber depois” (LIMEIRA, 2008, p. 292).

Ademais, o consumidor emergente, segundo (Limeira, 2008), tem como objetivo não gastar mais do que o planejado. Por isso, esse público não costuma ir a grandes supermercados ou hipermercados, pois supostamente poderia “cair na tentação”, por assim dizer, de consumir acima de suas possibilidades, haja vista a maior variedade de produtos, o que poderia ainda levá-lo a se sentir frustrado, pela falta de condições de adquirir o que deseja.

Diante do exposto, pode-se dizer que a visibilidade que o jornal oferece aos estabelecimentos de Paraisópolis não deixa de ser, desse ponto de vista, um aspecto esperado de seu discurso. Dessa forma, há uma exaltação dos inúmeros serviços disponíveis dentro da comunidade, o que pode levar a inferência de que, para os integrantes, não há a necessidade de sair de Paraisópolis para consumir o que se busca, pois tudo pode ser encontrado ao redor, de forma fácil, confiável e segura. Assim, pode-se perceber outro traço de proximidade entre o “*Espaço do Povo*” e os enunciatórios, já que o jornal, neste caso, parece conhecer as necessidades específicas dos moradores e da região bem como o seu comportamento no consumo do dia a dia (o que costumam e onde costumam consumir, quanto costumam pagar etc).

Outro tipo de anúncio, que também pode ser encontrado no “*Espaço do Povo*”, é o de estabelecimentos de fora da comunidade, que são mais relacionados, em sua maioria, a serviços telefônicos e financeiros:

Figura 21. Claro é o chip da Internet



Fonte: EP, nov./dez., 2016, p. 16.

Figura 22. Agora você pode



Fonte: EP, Especial, 2016, p. 16.

Os anúncios em questão dizem respeito a empresas de atuação nacional, que têm sedes/lojas dentro da comunidade e, por serem empresas de grande porte, prestam

auxílio financeiro ao “*Espaço do Povo*”, que usa somente desse benefício financeiro para se manter. Porém, pode-se observar que, mesmo o jornal dependendo financeiramente dessas empresas e fazendo a divulgação de suas marcas, a ocorrência de anúncios de fora, quando comparada a dos estabelecimentos da comunidade, é bem inferior.

3.2.2 Outros tons encontrados nas matérias da comunidade

A partir de 2018, o jornal passou a apresentar novas colunas, entre elas a “Coluna do Tom” e a “Memórias de Paraisópolis”. Essas colunas, como se pode observar a seguir, conferem um estilo diferente de matéria ao “*Espaço do Povo*”.

i) Coluna do Tom Sanderson

Figura 23. Para gringo ver



Fonte: EP, jan. 2018, p. 7.

Figura 24. A importância da creche na primeira infância



Fonte: EP, mar. 2018, p. 9.

Nas matérias “Para gringo ver” e “A importância da creche na primeira infância”, pode-se observar várias ocorrências relativas a um tom combativo, contrário a outros discursos contemporâneos, tais como o discurso pró-liberalismo econômico, discurso segundo o qual a vida no exterior é sempre melhor do que no país, tal qual se pode conferir nos excertos abaixo:

- (55) Se você tem ainda, **tire esse pensamento seu** que todos os gringos são ricos. **Não somos. Não sou.** Na verdade sou de uma região do norte da Inglaterra que hoje em dia é **uma das mais pobres** na Europa graças a Margaret Thatcher e seu neoliberalismo que destruiu nossa indústria e sociedade há mais de 30 anos. (EP, janeiro de 2018, p. 7, grifos nossos)
- (56) **Mas não fique pensando que o exterior é muito melhor nesse assunto.** Na Inglaterra, por exemplo, creche para crianças até os três anos é por conta dos pais e é bem caro, fazendo muitas mães, como minha irmã, decidir que não vale a pena trabalhar o dia inteiro, recebendo bolsa para

as crianças estudar só meio período fica a melhor opção de um **grupo ruim**. (EP, mar. 2018, p. 9, grifos nossos)

- (57) Tenho família em Portugal também, onde a lista de esperança é da mesma forma. Muitas famílias se esforçam o máximo para pagar escola particular porque quando, finalmente, consegui a vaga, a creche pode estar lotada e as **crianças sem a atenção necessária**. (EP, mar. 2018, p. 9, grifos nossos)

Assim, com base nos excertos (55), (56) e (57), é possível perceber que o enunciador desse discurso combate uma visão perfeita que se tem sobre a vida em países mais desenvolvidos, como a Inglaterra e Portugal. Para tanto, trata de problemas na economia, em (55), afirmando que nem todos os “gringos” são ricos, e que há regiões pobres também em países do primeiro mundo (“uma das mais pobres da Europa”). Já em (56) e (57), abordam-se os pontos negativos das creches, reforçando a ideia de que problemas de educação não são exclusividades do Brasil nem de Paraisópolis. Dessa forma, em (56) e (57) afirma-se que, nas creches do exterior, também se podem encontrar “crianças sem a atenção necessária”.

Além disso, pode-se notar o tom direto e assertivo que se apreende considerando o emprego de verbos no modo imperativo, como em *tire esse pensamento seu, não fique pensando* e por meio de trechos que apresentam uma repetição ação, como em *Não somos. Não sou*. Da mesma maneira, o constante uso de formas negativas, da conjunção adversativa “mas” (até mesmo em início de parágrafos) e a atribuição de culpa de um problema a uma pessoa específica, pode ser também considerada uma marca do tom combativo, ou até mesmo provocativo, como em, respectivamente, *mas não fique pensando, graças a Margareth Thatcher*.

Essa visão crítica também pode ser observada quando o tema é a o turismo na favela, conforme se pode verificar no excerto abaixo:

- (58) **Não sou um turista** como os que acham que favela é legal e fazem visitas como uma espécie de safari com o sofrimento dos outros e depois volta para a sua vida de luxo na **gringolândia. Eu moro aqui**. (EP, jan. 2018, p. 7, grifos nossos)

Nesse excerto, pode-se perceber, além de um tom combativo por conta de uma negação polêmica, e um tom de pertencimento, pois além de combater a ideia de visita/turismo na favela, o enunciador afirma que é morador daquele local. Assim, o enunciador estabelece uma oposição entre o grupo que vive no local e o que visita o local. Nessa oposição, ao se referir à vida de luxo dos estrangeiros (dos gringos) por

meio da expressão “gringolândia”, o enunciador aumenta a distância que existe entre os contextos em que vivem esses dois grupos sociais. Além disso, ao caracterizar a presença dos turistas na favela como uma “espécie de safari”, o enunciador subentende que os “gringos” enxergam os moradores do local como “animais”, ressaltando, assim, a hipocrisia de seu comportamento e reforçando um certo discurso recorrente segundo o qual as classes sociais, confinadas em seu próprio mundo, são incapazes de enxergar as outras e suas particularidades.

ii) Memórias de Paraisópolis

Como citado, as notícias que tematizam a história de algumas pessoas da comunidade ganharam uma seção exclusiva no jornal, nomeada de “Memórias de Paraisópolis”. Vejam-se alguns exemplos:

Figura 25. Memórias de Paraisópolis: Helena Santos



Fonte: EP, jan. 2018, p. 13.

Na figura 25, abordando as memórias de Helena Santos, observa-se que há apontamentos sobre problemas e vantagens de viver em Paraisópolis, como se pode notar nos excertos a seguir:

- (59) Energia e água não tínhamos, lembro que eu carregava uma lata d'água na cabeça, tanto para uso em casa quanto para beber. A luz era de lampião e de vela. Escola tínhamos apenas uma, que era a escola Professor Homero dos Santos Fortes, depois foram construídas mais escolas e creches. Aqui não tinha nada disso, agora é uma metrópole. (EP, jan. 2018, p. 13)

- (60) Hoje aqui está bem diferente, muito progresso e muito sucesso, mas, na minha visão, Paraisópolis está precisando de moradia, saúde, escolas, hospital e pavimentação. (EP, jan. 2018, p. 13)

Assim, de acordo com os excertos (59) e (60), essas “memórias” apresentam um tom realista, que levanta não só os pontos positivos, mas também os negativos de se viver na comunidade. Além disso, observa-se a imagem de uma pessoa solidária na matéria de Helena, como se pode conferir nos excertos abaixo:

- (61) Como tudo era distante, eu sempre tive disposição para ajudar, socorrer e até mesmo ir atrás de coisas públicas, tenho um sentimento de gratificação por poder fazer isso. (EP, jan. 2018, p. 13)
- (62) Viver e sobreviver aqui é uma das melhores coisas e estamos de braços abertos para quem quiser vir [...] (EP, jan. 2018, p. 13)

No excerto (61), percebe-se a imagem da pessoa que sempre está disposta a colaborar com a comunidade (“eu sempre tive disposição para ajudar, socorrer ou, até mesmo, resolver questões públicas”). Já em (62), além da imagem da pessoa solidária, nota-se um tom de orgulho na afirmação de que “viver e sobreviver em Paraisópolis são uma das melhores coisas”.

Observam-se, agora, as memórias de Antônio Henrique:

Figura 26. A Memórias de Paraisópolis: Antônio Henrique

Memórias de PARAISÓPOLIS

ANTÔNIO HENRIQUE

Eu sou Antônio Henrique de Almeida, tenho 75 anos, sou aposentado e Pernambucano de São João. Estou em Paraisópolis já faz 38 anos. A primeira vez eu vim foi sozinho para trabalhar, passei um ano e voltei para pegar minha mulher e os meus filhos, vendemos tudo no Nordeste e voltamos. Compramos um barraco aqui em Paraisópolis e na época já tinha muita gente morando aqui. Antes era só barraco, as casas de bloco davam para contar. Asfalto, era só na rua da feira, o resto era só barro, quando chovia era horrível. A nação foi crescendo, aumentando e o povo foi construindo e as ruas ganhando asfalto aos poucos. Antes no buracão tinha uma mina de água e era azul que só, todos podiam beber água, nem existe mais, pois os barracos tomaram conta. Lembro que na época era mais sossegado, hoje, aqui é uma cidade, tem muito movimento e comércio, antes só tinham os comércios do Louro, Jair e Severino. Cheguei aqui na época do Paulo Maluf e o desemprego era demais, só que agora a situação melhorou. Na época que abri meu comércio não tinha cartão, então era marcado na caderneta o nome da pessoa e o valor. Ainda hoje trabalho assim mas tenho maquininha. Hoje não falta condução, tem tudo aqui dentro, tem médico e posto de saúde aqui. Naquela época tinha muito espaço, era bom demais. Hoje não tem nem para construir mais nada, só para cima. Construí minha vida aqui e não me arrependo de ter vindo para cá.

Participe também. Envie sua foto para memorias@paraisopolis.org e nos conte a sua história!

Você pode acompanhar outras histórias pelo facebook /memoriasparaisopolis

Fonte: EP, fev. 2018, p. 12.

Assim como nas memórias de Helenas de Santos (figura 25), as memórias de Antônio Henrique também apresentam um tom realista e um tom de orgulho, como se pode notar nos excertos a seguir:

- (63) Antes era só barraco, as casas de bloco davam para contar. Asfalto era só na rua da feira, o resto era só barro, quando chovia era horrível. A nação foi crescendo, aumentando e o povo foi construindo e as ruas ganhando asfalto aos poucos. (EP, fev. 2018, p. 12)
- (64) Lembro que na época era mais sossegado, hoje, aqui é uma cidade, tem muito movimento e comércio, antes só tinham os comércios do Louro, Jair e Severino. (EP, fev. 2018, p. 12)
- (65) Hoje não falta condução, tem tudo aqui dentro, tem médico e posto de saúde aqui. Naquela época tinha muito espaço, era bom demais. Hoje não tem nem para construir mais nada, só para cima. (EP, fev. 2018, p. 12)

Percebe-se nos excertos (63), (64) e (65) um tom realista, graças às sequências de afirmações (*era/é, tinham/tem/não tem*) e ao léxico, com o uso de advérbios contrastando o passado e o presente (*antes, na época, hoje, tem, não tem*). Nesses excertos, disserta-se sobre as qualidades do local, sobre os aspectos positivos de viver em Paraisópolis, e também sobre os problemas e os aspectos negativos (de *antes de hoje*). Além disso, nos excertos acima, ao abordar os aspectos positivos, observa-se um tom de orgulho, reforçado pelas afirmações e pelo léxico, relativo ao desenvolvimento de Paraisópolis e sua evolução como comunidade ao longo dos anos. Esse tom de orgulho também pode ser observado em (66):

- (66) Construí minha vida aqui e não me arrependo de ter vindo pra cá. (EP, fev. 2018, p. 12)

Isto é, apesar das dificuldades, Antônio Henrique não se arrepende de ter se mudado para a comunidade e ter construído sua vida no local. Com isso, a partir desse tom de orgulho, nota-se também a imagem de uma comunidade unida:

- (67) Na época que abri meu comércio não tinha cartão, então era marcado na caderneta o nome da pessoa e o valor. (EP, fev. de 2018, p. 12)

No excerto (67), pode-se perceber a confiança que as pessoas da comunidade têm umas nas outras, pois se afirma que não precisavam de cartão e que podiam confiar o valor de uma venda apenas com uma anotação na caderneta.

Por último, observam-se as memórias de Fernando Manga, que foram publicadas na última versão impressa do jornal:

Figura 27. Memórias de Paraisópolis



Fonte: EP, mar. 2018, p. 11.

Nessas memórias, percebe-se, assim como nas anteriores, o tom realista:

- (68) Até 1990 ninguém tinha casa de bloco, era tudo de madeira. A evolução da comunidade tem os dois lados, o bom foi a economia, muitos conseguem seus sustentos aqui. O lado ruim é que está superlotado, calçadas não temos, mas isso é progresso. (EP, março de 2018, p. 11)

Isso quer dizer que, assim como nas memórias de Helena Santos (figura 25) e de Antônio Henrique (figura 26), há as impressões sobre o lado bom e o lado ruim de morar na comunidade. Porém, nas memórias de Fernando Manga, há um tom que as outras não apresentaram - o tom afetivo:

- (69) Quando eu era moleque vivi uma das melhores épocas, era tudo vazio aqui, as casas grandes com muito espaço e quintal. Na rua eu brincava de bolinha de gude, pipa, pião e futebol. Lembro que eu pegava goiaba, manga, banana tudo direto do pé. (EP, mar. 2018, p. 11)
- (70) A infância é algo que marcou muito, onde é a corretora, na rua Melchior Giola, era um **campinho** e na época passávamos o dia brincando. Quando estudava, na volta já uma base de 50 pessoas preparado para brincar, fazíamos campeonatos. Tinha o **parquinho** que ficava durante um mês no campo do Alemão e depois vinha o circo. (EP, mar. 2018, p. 11, grifos nossos)

Em (69), nota-se o tom afetivo e saudosista na narração das memórias da infância, que foi, segundo o enunciador, "uma das melhores épocas" de sua vida. Em

(70), nota-se esse tom pelo relato das lembranças da infância e também pelo emprego do diminutivo, como em *campinho*, *parquinho*.

A partir dessa análise, é possível constatar um dos aspectos da comunicação comunitária tratados por Peruzzo (2007), conforme apresentado na introdução deste trabalho, a saber: o fato de que esse tipo de comunicação, além de informar e comunicar, também promove uma integração entre os membros da comunidade, por meio da troca de ideia e de experiências. Como se pode perceber nessa seção de Memórias de Paraisópolis, os integrantes relatam de um modo realista sua participação na comunidade no decorrer dos anos e, ao compartilharem suas memórias, envolvem o passado e o presente da comunidade, o que vai construindo/reforçando laços entre seus membros. Dessa forma, não só os colunistas, mas os enunciatários, que são os moradores da comunidade, conseguem se projetar nas notícias, enxergar sua própria identidade e formar, a partir disso, sua própria opinião sobre o que está sendo dito. E essa opinião, segundo Peruzzo (2007), só pode existir quando o enunciatário consegue se encontrar no universo da notícia.

3.2.3 Outros gêneros textuais¹⁷ do jornal: Matérias dos especialistas

Como já dito, observa-se que o jornal é constituído por notícias produzidas por integrantes da comunidade e por especialistas de fora. No tópico acima, encontra-se uma análise das notícias produzidas por integrantes da comunidade em 10 exemplares, no período de 2016 a 2018. Neste item, faz-se o mesmo com as notícias produzidas por especialistas de fora. Inicialmente, faz-se um levantamento dos temas tratados e da quantidade de vezes que eles aparecem nas edições selecionadas, conforme é possível conferir na tabela apresentada a seguir. Posteriormente, analisam-se algumas formas de interpelação do sujeito recorrentes nesse discurso.

¹⁷ Cf. item 3.1 deste trabalho sobre a questão de gêneros textuais e discursivos.

Tabela 3. Temas das notícias produzidas por especialistas de fora

Temas	Quantidade de notícias	Porcentagem
Receita de culinária	17	20,73%
Curiosidades/cultura	22	26,82%
Alimentação	8	9,75%
Saúde	14	17,07%
Leis/direitos	9	10,97%
Dicas domésticas	3	3,65%
Dicas financeiras	9	10,97%
TOTAL	82	100%

Fonte: elaborada pela autora.

Considerando os temas dessas matérias (receitas culinárias, dicas de saúde, dicas para práticas domésticas, dicas financeiras), é possível perceber que elas extrapolam os limites da comunidade de Paraisópolis em si. Ou seja, os assuntos abordados não dizem respeito somente aos interesses dos moradores, mas a interesses gerais.

Figura 28. Capa ed. 57



Fonte: EP, maio 2016, p. 1.

Figura 29. Capa ed. 68



Fonte: EP, maio 2017, p. 1.

Figura 30. Capa ed. 71



Fonte: EP, jan. 2019, p. 1.

Como pode-se observar nas figuras 28, 29 e 30 a capa do “*Espaço do Povo*” apresenta em algumas de suas edições (principalmente nas mais recentes), ao lado direito, um espaço para colunas escritas por profissionais de diferentes áreas (saúde, educação, empreendedorismo, etc), abordando os assuntos de acordo com a realidade do morador de Paraisópolis de forma didática e interpelativa. Ou seja, o jornal contém conteúdos escritos por especialistas, que não necessariamente residem na comunidade, dialogando com o público leigo; a seguir apresentam-se alguns excertos linguísticos que consitem títulos dessas matérias:

- (71) Controle financeiro na ponta do lápis – Por Julia Drezza. (EP, maio 2016, p. 1)
- (72) Alimentação da criança pré-escolar (2-7 anos) - Por Karelin Cavallari. (EP, maio 2016, p. 1)
- (73) Juntar dinheiro sem abrir mão do prazer é possível? – Por Julia Drezza. (EP, maio 2017, p. 1)”
- (74) Qual é o seu dom? Rede Communio realiza troca de serviços no consumo colaborativo. (EP, jan. 2018, p. 1)

Além disso, nas figuras, pode-se observar que, abaixo da imagem principal, também há espaço destinado a temas de interesse geral (isto é, temas que não são apenas de interesse de moradores de comunidade), tais como: religião, saúde e arte. Esse conteúdo, que não é caracterizado pelo enunciador do jornal como “coluna”, tem o intuito de informar e ensinar os enunciatários sobre os assuntos escolhidos. Conforme é possível inferir a partir dos seguintes fragmentos:

- (75) **“O verdadeiro significado da umbanda**
A umbanda tem como lugar religioso o Templo, Centro, Tenda, que é o local onde os Umbandistas se encontram para realização do culto aos orixás e dos seus guias.” (EP, maio 2017, p. 1, grifos nossos)
- (76) **“A importância da atividade física**
Em um levantamento realizado pelo IBGE sobre a obesidade no Brasil, o índice beira os 60%. Cerca de 82 milhões de pessoas apresentam o IMC.” (EP, maio 2017, p. 1, grifos nossos)
- (77) **“Comunidade necessita de mais opções de cultura e lazer”**
Quem mora mais distante da região central não tem muitas opções culturais, pois é lá que se concentra boa parte das atividades com um leque de opções.” (EP, maio 2017, p. 1, grifos nossos)

Dessa forma, nota-se que há um título e uma breve explicação sobre o que vai ser dito, para aguçar o interesse do leitor pelo assunto, assim como ocorre em livros didáticos e até mesmo em trabalhos acadêmicos (como resumos/abstracts). Outra característica apresentada, que também pode ser considerada didática, é a presença de numerais nos títulos de algumas notícias, a fim de chamar a atenção do leitor, como pode-se observar a seguir:

- (78) **“5 benefícios** da cerveja sem álcool que você não sabia – Por Paulo Brown” (EP, nov./dez., 2016, p. 1, grifos nossos)
- (79) “Confira **cinco motivos** para deixar de comer fritura.” (EP, Especial 2016, p. 1, grifos nossos)

Já nos excertos a seguir, assim como no caso (79), pode-se observar que os títulos das colunas começam com verbos imperativos, interpelando o enunciário, chamando sua atenção para o tema da coluna:

- (80) **“Saiba** como conviver com diabetes – Por Karellin Cavalari” (EP, nov./dez., 2016, p. 1, grifos nossos)
- (81) **“Saiba** como ter bons hábitos e cuidados online.” (EP, Especial 2016, p. 1, grifos nossos)

Outro fator importante a ser destacado é o de que os temas das colunas escritas por especialistas, assim como as matérias que versam sobre assuntos diversos são de interesse geral e não são apenas de interesse dos moradores de Paraisópolis. Isto é, a maioria dos temas abordados no conteúdo didático do *“Espaço do Povo”* poderia ser de interesse de qualquer pessoa e não somente das pessoas da comunidade:

- (82) “Vamos falar de consumo consciente? – Por Julia Drezza” (EP, jul./ago., 2016, p. 1)
- (83) “Fofocas, calúnias e difamação podem levar a processo judicial.” (EP, jul./ago., 2016, p. 1)
- (84) “Influenciando hábitos da criança – Por Karellin Cavalari” (EP, Especial 2016, p. 1)

Essa observação leva à inferência de que o jornal em questão, além de informar a comunidade sobre os problemas locais, aborda assuntos do cotidiano de qualquer indivíduo, independente do lugar em que ele reside, o que, por sua vez, pode levar a inferência de que, os enunciatórios, além de estarem inseridos em Paraisópolis, também estão inseridos na sociedade como um todo e que podem e devem ter conhecimento e interesse sobre os assuntos de interesse geral. De fato, dessas matérias dizem respeito a assuntos bastante diversificados e de interesse geral, não apenas das pessoas da comunidade, tais como direitos do consumidor, questões de saúde e alimentação, novas leis, novidades do mundo digital, atividades domésticas etc., como se pode observar a seguir:

Figura 31. Saiba se defender das práticas abusivas com a Lei do Direito ao Consumidor

Saiba se defender das práticas abusivas com a Lei do Direito ao Consumidor

Cobrar a mais de quem irá pagar com o cartão em vez do dinheiro, negar cobertura de plano de saúde, fazer uma oferta sensacional e depois não cumpri-la, são reclamações, conseqüências e abusos proibidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

As práticas abusivas acontecem quando o fornecedor tem vantagem em relação ao consumidor. Essas práticas estão previstas no artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Saiba quais são as principais práticas de abusos e o que fazer:

- 1) Negativa de cobertura de plano de saúde:** Cliente precisa de exame ou cirurgia, mas o plano de saúde recusa.
- O que fazer:** O plano não pode negar cobertura em casos de urgência e emergência. A negativa tem de ser por escrito. O Procon orienta, em casos de urgência, a procura de um advogado para entrar com um pedido de liminar na Justiça e só após fazer a reclamação também no Procon.
- 2) Serviço feito sem orçamento prévio:** Não é informado o custo final. Por exemplo, é passado o preço do metro linear de um piso, mas não se diz o total da compra, incluindo mão de obra.
- O que fazer:** O consumidor não é obrigado a aceitar o serviço sem orçamento com todos os dados importantes. Procure o Procon e, se não resolver amigavelmente, terá de ir à Justiça.
- 3) Descumprimento da oferta:** O consumidor adquire um produto e, depois, a loja informa que não vai poder entregar porque está em falta.
- O que fazer:** Vale também a regra do artigo 35 do CDC. O consumidor pode exigir o cumprimento forçado do serviço, aceitar outro produto ou serviço equivalente ou rescindir o contrato, com direito à restituição do dinheiro. Para exigir perdas e danos, terá de procurar a Justiça.
- 4) Envio de produto não solicitado:** Não se pode enviar produtos para a casa das pessoas sem pedido.
- O que fazer:** O cliente pode considerar que é uma amostra grátis e não pagar.
- 5) Não entrega de cupom fiscal:** Sem o documento, não há como provar data e local da compra, o que impede usar a garantia do produto ou reclamar de outros problemas.
- O que fazer:** Negar a entrega da nota fiscal é crime. Denuncie ao Procon e à Secretaria da Fazenda do Estado.

É importante consultar o Código de Defesa do Consumidor para conhecer os seus direitos. Ao passar por algum desses problemas, procure o órgão de defesa do consumidor mais próximo. O CDC está disponível para baixar ou acessar no site do Procon: www.procon.sp.gov.br

Fonte: EP, jul./ago. 2016, p. 14.

Figura 32. Fofocas, calúnias e difamação podem levar a processo judicial

Fofocas, calúnias e difamação podem levar a processo judicial

Você sabia que fazer acusações sem provas pode levar a processo judicial? Calúnia e difamação são crimes contra a honra, previstos em lei pelo Código Penal. Muita gente, porém, se arrisca a ser processado graças a comportamentos pouco prudentes em assembleia, ou até em conversas de elevador. Mas como os conceitos são bem parecidos, há que se esclarecer cada um:

Calúnia

- **O que é?** É imputar um fato que é crime, previsto em lei, a alguém, na presença de terceiros ou para terceiros. Exemplo: chamar alguém de ladrão, caso ele seja honesto, é calúnia.

- **Pena:** Detenção de seis meses a dois anos, e multa.

Difamação

- **O que é?** É imputar um fato que não é crime, mas que ofende a reputação, na presença de terceiros ou que chegue a conhecimento de terceiros. Exemplo: dizer que um empregador protege tal funcionário em detrimento de outros é difamação, já que isso não é crime.

- **Pena:** Detenção de três meses a um ano, e multa. Ou seja, para haver crime de difamação e/ou calúnia são necessárias apenas três pessoas: o agressor, o agredido e um terceiro. Também é importante saber que é possível ser condenado por esses crimes apenas por propagá-los. Não é necessário ser quem inventou a mentira para ser processado.

Portanto, deve-se tomar muito cuidado com comentários feitos em público sobre determinada pessoa e seus atos, principalmente em assembleias, já que em alguns casos, os ânimos podem se exaltar e é possível que escape algum comentário indesejável, que não esteja em consonância com a verdade.

Porém, qualquer conversa em que se atribua a outra pessoa algo que essa não fez, ou não fez, e se enquadrar na descrição acima, já pode ser considerada difamatória ou caluniosa.

Deve-se empregar cuidado especial em situações consideradas adversas, como brigas, reclamações devido a barulho excessivo, desentendimento com funcionários, entre outros. É nas horas da cabeça quente que pode vir à tona uma palavra indevida.

Portanto, antes de sair destilando sua raiva contra alguém, fazendo aquelas acusações sem fundamento, respire fundo e exponha o problema sem ofensas. Pois, assim, irá evitar grandes problemas judiciais.

Fonte: EP, jul./ago. 2016, p. 12.

Figura 33. Veja algumas dicas para tirar o cheiro da roupa

Veja algumas dicas para tirar o cheiro da roupa:

De nylon: antes de terminar a lavagem, quando ela já está indo para o enxágue, coloque em uma colherzinha de bicarbonato. Deixe por alguns minutos e prossiga a lavagem normal.

Cobertores e edredons: O ideal é usar sabão de coco ou sabonetes. As peças devem ser lavadas no tanque. Nada de colocar essas peças em máquina.

Crochê/tricô: lavar em água morna com sabão em pó ou de coco, misturando um pouco de amoníaco. Se forem brancos, colocar uma colher de água oxigenada para cada litro de água, na última enxaguada. Para os crochês em linho de cor bege-clara, enxaguar na última água com chá preto frio, para conservar a sua cor natural. Para as peças brancas de tricô, enxaguar em água com

algumas gotas de tinta de escrever, ficarão branquinhas. Sempre devem ser apenas espremidas, nunca torcidas, e secadas à sombra.

Lã: Se quiser lavar, utilize sabão neutro e depois mergulhe a peça em água fervida com uma colher de farinha de trigo. Deixe repousar até esfriar a mistura. Enxague com água pura e um pouco de vinagre para manter a cor. Na hora de secar coloque longe do sol e em uma superfície plana. Não pendure.

Fonte: EP, jul./ago. 2016, p. 15.

Na figura 31, há uma matéria que trata de práticas abusivas relacionadas à Lei do Direito ao Consumidor e que explica ao leitor como ele pode se defender e lutar pelos seus direitos. Observa-se que, nessa matéria, assim como em muitas outras desse mesmo tipo, predomina o tom didático. No caso da matéria em questão, o tom didático pode ser percebido pela numeração de itens, pelo emprego da expressão “o que fazer” seguida de dois pontos, precedendo um esclarecimento. Além disso, há destaque de cor amarela para os pontos a serem considerados mais importantes para o leitor.

Na figura 32, também há uma matéria que procura explicar como fofocas, calúnias e difamação podem levar a processo judicial, com perguntas e respostas – “o que é?”, e destaques em negrito para as nomenclaturas e para as perguntas, precedendo a explicação. Já na figura 33, pode-se perceber uma matéria que apresenta imagens (isto é, linguagem não verbal) de roupas precedendo a explicação, juntamente com os nomes dos tipos de tecido destacados em negrito e seguidos por dois pontos.

Dessa forma, nessas matérias, em que predomina o tom didático, pode-se notar uma linguagem objetiva, com foco nas explicações, com apresentações esquemáticas (do tipo passo a passo, pergunta e resposta) e com elementos de linguagem não verbal acompanhando a linguagem verbal. Esses recursos combinados criam nas matérias uma cenografia didática do tipo difusa, isto é, não se verifica aí, nessas matérias, a cena de um outro gênero bem preciso, para além do próprio gênero em questão (isto é, matéria de jornal); apesar disso, há certamente, dada a presença desses recursos combinados, a construção de uma cena que remete a um conjunto vago e indefinido de cenas de ordem didática.

A partir disso, pode-se considerar que o leitor em questão não se interessa apenas por conteúdos únicos de exclusivos de Paraisópolis, mas por assuntos múltiplos, como qualquer outra pessoa de qualquer outro ambiente e/ou classe social, o que poderia caracterizar o enunciatário, o morador de Paraisópolis, como um cidadão do mundo, já que estaria interessado por uma gama bastante variada de assuntos. Por outro lado, percebe-se, nessas matérias, não só o predomínio do tom didático, como também o fato de que os assuntos tratados são abordados de um modo muito superficial e introdutório, projetando, desse modo, a imagem de um enunciatário bastante leigo. As matérias em questão não se aprofundam em nenhum aspecto dos temas tratados, que são apresentados, portanto, de uma forma básica e introdutória (por exemplo, na matéria sobre saúde bucal, fala-se na importância de se escovar os dentes, do uso do fio dental, na matéria sobre direitos, ensina-se como identificar calúnia, difamação, como organizar documentos para situações que envolvem a justiça etc.). Dessa forma, projeta-se a imagem de um leitor bastante leigo, que seja talvez ainda não iniciado em certas práticas sociais (como as do direito, por exemplo).

Finalizada a análise dos temas, passa-se a observar outro aspecto textual para a análise do *ethos* nas reportagens de especialistas de fora, isto é, o léxico. Quanto ao léxico, observa-se o emprego de palavras e de expressões informais, própria de uma linguagem de situações de fala cotidiana e informal. Vejam-se alguns excertos linguísticos relativos a esse aspecto do discurso em análise:

(85) A comunidade não **ficou de fora** [...] (EP, mar./abr. 2016, p. 2, grifos nossos)

(86) De **pertinho** eu enxergo **que é uma beleza**, agora de longe... **xiii**” (EP, Especial 2016, p. 14, grifos nossos)

- (87) Eu sou da era da datilografia – **Ixi**, me fez lembrar que não concluí o curso – do papel de carta, dos telefonemas – cheios de emoção, das “cartas” – **ôhhh saudade**. (EP, jan. 2018, p. 14, grifos nossos)
- (88) Graças a Deus! As aulas já voltaram! Dois meses em casa não é um estresse só para os pais [...] (EP, mar. 2018, p. 9)

No excerto (85), pode-se observar a expressão informal “ficou de fora”, típica da linguagem falada e/ou de uma conversa informal, do mesmo modo que acontece no excerto (86) com a expressão “que é uma beleza”. Também se pode observar, no excerto (86), o uso do diminutivo “pertinho” que, neste contexto, pode ser entendido como uma atenuação da palavra “perto”, o que confere ao discurso um tom de afetividade. Já nos excertos (86), (87) e (88), há o emprego das interjeições “xiiii” e “ixi”, o que confere um tom de informalidade ao discurso do enunciador, assim como ocorre com marcas de oralidade e de interação em “ôhhh saudade” e “Graças a Deus!”. Veja-se o próximo excerto:

- (89) **Olá, people!** Como fui uma menina má na última edição e não passei a receita do fondue de chocolate, revolvi **passar** duas receitas **quentinhas** e deliciosas **para aquecer os corações**. Beijo no ♥! (EP, jul./ago. 2016, p. 13, grifos nossos)

Neste excerto, também é possível observar marcas informais no léxico, além de marcas de oralidade e de interação, como em: “Olá, people!”, com a saudação “olá” e o vocativo em inglês “people” (pessoas); em “passar”, com o verbo utilizado com um sentido conotativo; e em “quentinhas”, com o emprego do diminutivo, o que confere ao discurso, no contexto em questão, um tom de afetividade. Conjuntamente, em (89), há a expressão “aquecer os corações”, uma expressão clichê, que geralmente é empregada em contextos de fala mais informal, e a presença do símbolo de um coração, comum em contextos informais de comunicação digital. Nesse excerto, o modo com que o enunciador se expressa revela que se trata de um sujeito inserido em uma situação de informalidade, próximo ao enunciatário. Além disso, o emprego de um vocativo em inglês e de um símbolo da linguagem digital (o coração) projeta a imagem de uma pessoa “ligada no mundo” e nas suas tendências atuais.

Em relação às formas de interpelação do enunciatário, pode-se notar, na linguagem do jornal em questão, uma comunicação direta do enunciador com seus enunciatários, o que os aproxima, como se observa em:

- (90) **Você** sabia que fazer acusações sem provas pode levar a processo judicial? (EP, jul./ago. 2016, p. 12, grifos nossos)
- (91) Da última vez que **você** comprou alguma coisa, o que foi? (EP, jul./ago. 2016, p. 4, grifos nossos)

Nos excertos (90) e (91), com o emprego do pronome “você”, o enunciatário é interpelado diretamente, como numa situação de diálogo. Além disso, por se tratar de sentenças interrogativas, que são mais típicas da interação mais direta, da fala, juntamente com o uso do pronome “você”, há nos excertos em questão fortes marcas de oralidade. Algo semelhante acontece a seguir:

- (92) “Que Virada é essa?!?” (EP, jun. 2009, p. 1)

No excerto (92), também é possível identificar marcas de oralidade, pois o enunciador utiliza como título da notícia uma pergunta com um tom informal, supostamente dirigida ao seu enunciatário, reforçando, então, o tom de proximidade entre ele e o enunciatário. Além disso, os pontos de interrogação e de exclamação, empregados de forma repetida e combinada, conferem ao discurso um tom de surpresa e entusiasmo que pode ser tomado como um indício da presença do enunciador, já que não deixa de ser uma marca de subjetividade, o que reforça o caráter interativo do discurso.

- (93) “**Graças a força da nossa União** até o fim de 2009, os governos municipal, estadual e federal investirão R\$300,00 milhões na urbanização de Paraisópolis. **Agora é todos Unidos por Paraisópolis** para garantir educação, saúde, emprego e moradia.” (EP, jun. 2016, p. 1, grifos nossos)

Em (93), os signos grifados ajudam a sustentar um tom de proximidade muito forte com o enunciatário. Isto é, no primeiro grifo, há o emprego da primeira pessoa do plural, que poderia ser considerada uma forma de interpelação indireta do sujeito enunciatário que é, nesses termos, convidado a fazer parte do grupo, reforçando a relação de proximidade entre enunciador e enunciatário. Como já citado no item 3.2.1 deste trabalho, Fiorin (1997) afirma que a forma pronominal “nossa” exprime uma relação de proximidade entre o enunciador e o enunciatário, em que o primeiro fala do seu lugar de enunciação, mas se une ao enunciatário, sugerindo que ambos tem a mesma vivência.

Já no segundo grifo do excerto (93), além do emprego da primeira pessoa do plural, há marcas de oralidade: o marcador discursivo “agora”, o desvio da norma padrão (agora são todos unidos/agora é todos unidos). Desse modo, pode-se dizer que o enunciador se expressa de forma direta e informal com o enunciatário, como alguém próximo ou com certa intimidade.

(94) **Você, morador de Paraisópolis, aluno do 9º. Ano/8ª. Série,** venha participar do processo seletivo para fazer parte do ensino médio da Associação Crescer Sempre! (EP, set. 2016, p. 9)

Em (94), há o aparecimento do pronome “você”, interpelando diretamente o enunciatário, e dos vocativos “morador de Paraisópolis” e “aluno do 9º. Ano/8ª. Série”. Além disso, o verbo imperativo “venha” também é responsável por essa interpelação, chamando, de forma direta, o enunciatário para agir. Desse modo, fica evidente que o enunciador se dirige a um enunciatário específico que, no caso de (94), além de ser um morador de Paraisópolis, é um aluno do 9º ano. Com isso, pode-se perceber a proximidade entre ambos pelo modo de tratamento direto e pelo emprego do vocativo, que revela que o enunciador tem um alvo específico.

De modo geral, a partir da análise do *ethos* discursivo do “*Espaço do Povo*”, nota-se que os temas abordados, bem como o léxico e a interpelação do destinatário, demonstram um estereótipo de morador da comunidade muito distinto do senso comum. Retomando o âmbito da Psicologia Social, segundo as ideias de Jost e Banaji (1994), sobre a Teoria da Justificação do Sistema, a visão que se tem das pessoas de classe social C, D e E é muito negativa. Desse modo, a sociedade vê o pobre e o morador de favela como “merecedor” das condições em que vivem, já que os estereotipam como preguiçosos, violentos e bandidos. Assim, observa-se que geralmente há uma visão que valida a situação em que se encontra a classe emergente. Contudo, de acordo com a análise deste trabalho, isso não acontece com o morador de Paraisópolis, já que o discurso do jornal “*Espaço do Povo*” combate os estereótipos e os preconceitos que circulam sobre as pessoas de classe mais baixa. Dessa forma, de pessoas marginais, preguiçosas, violentas e ladras, na visão do senso comum, passam a ser pessoas ativas, honestas, estudiosas e trabalhadoras na visão do discurso em questão. Tanto nas notícias produzidas por integrantes da comunidade quanto nas produzidas por especialistas de fora, nota-se assuntos que tem relação com união, ensino e aprendizagem, oportunidades de trabalho, ações sociais, projetos, eventos culturais etc. Ou seja, são

notícias que abordam um lado que, na maioria das vezes, não é repercutido na sociedade: o lado positivo do morador da favela e da favela propriamente dita.

Diante do exposto, pode-se dizer que o discurso do “*Espaço do Povo*” combate estereótipos negativos sobre o morador da comunidade e também sobre Paraisópolis, que deixa de ser vista como perigosa, violenta e hostil e passa a ser vista como um local de promoção do coletivo, de estudos, de cultura, de esporte, de lazer etc.

3.2.3.1 Seções variadas

O “*Espaço do Povo*”, além das matérias dos especialistas, tem seções variadas, que sugerem que se trata de uma publicação que procura atingir os diversos grupos englobados na comunidade (crianças, adolescentes, jovens). Assim, o jornal busca atender os interesses diversos da comunidade, por meio de gêneros textuais¹⁸ diversos, oferecendo: (i) lazer para as crianças, por meio de caça-palavras, cruzadinhas, passatempos; (ii) entretenimento para adultos, por meio de horóscopo, (iii) informações culturais, por meio de coluna de datas comemorativas; (iv) informações de interesse público, com listas de telefones, etc. Observam-se alguns exemplos desses gêneros que também compõem o jornal:

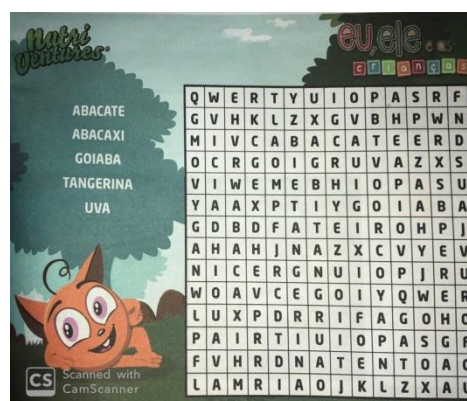
- Lazer para as crianças:

Figura 34. Passatempos Senninha



Fonte: EP, mar. 2018, p. 12

Figura 35. Nutri Ventures



Fonte: EP, jan. 2018, p. 15.

¹⁸ Cf. Maingueneau (2015).

- Receita:

Figura 36. Bolo de laranja

Bolo de laranja



CS Scanned with CamScanner

Ingredientes

- 1 laranja inteira com casca
- 3 ovos
- 1 1/2 copo de açúcar
- 1 1/2 copo de farinha de trigo
- 1 colher de sopa de fermento em pó
- 1 copo de óleo

Obs: copo de 200 ml

Modo de Preparo

- 1- Lave bem a laranja, corte em quatro pedaços. Tire a parte branca do meio e as sementes.
- 2- Bata no liquidificador: a laranja, os ovos e o óleo.
- 3- Acrescente o açúcar e bata novamente. Em seguida a farinha de trigo e bata de novo.
- 4- Por último acrescente o fermento em pó e bata mais um pouco.
- 5- Unte uma forma com buraco no meio (24 cm) e coloque a massa.
- 6- Asse em forno pré-aquecido a 200°C por aproximadamente 45 minutos. Após 30 minutos é possível abrir o forno fazendo o teste com o palito. O bolo estará pronto quando o palito sair limpo.

Fonte: EP, jan. 2018, p. 15.

- Horóscopo, telefones úteis e datas comemorativas:

Figura 37. Horóscopo

ÁRIES
21/03 a 20/04



Junho aumentará seus desejos mais essenciais sob os auspícios planetários que governarão seu signo. As emoções são mais fluídas, o que repentinamente em suas relações, você terá mais dificuldade para suportar qualquer coisa que pareça com restrições em relação ao seu amor.

LIBRA
23/09 a 22/10



O mês fará com que você observe situações cheias de sentidos inesperados, amigos íntimos. O trigono do Sol com seu signo criará uma atmosfera amigável e cheia de trocas. Sua vida amorosa floresce com leveza e densidade ao mesmo tempo.

TOURO
21/04 a 20/05



O mês trará situações externas positivamente propícias para encontrar satisfações, algumas aguardadas há muito tempo. Se você estiver sozinho atualmente, um encontro marcante pode acontecer e o levar a um compromisso cheio de alegrias baseadas em uma cumplicidade leal.

ESCORPIÃO
23/10 a 21/11



Junho mobilizará plenamente seu senso de adaptação. O quincênio do Sol com seu signo e de Mercúrio movimentará sua vida relacional e acrescentará a ela muitos trocas, que tenderão a fazer com que você perca o senso de prioridades neste domínio, cabe a você acabar com os detalhes que não têm o menor importância para você.

GÊMEOS
21/05 a 20/06



No mês de junho o ritmo de suas trocas se dinamiza, mas elas serão mais suaves e mais profundas ao mesmo tempo. Você sentirá necessidade de viver sua vida amorosa em um contexto mais íntimo do que o de costume e de ter trocas mais profundas com seu parceiro.

SAGITÁRIO
22/11 a 21/12



Junho colocará diante de um entorno agitado e exigente em relação a você e suas necessidades pessoais. Espere ser solicitado para ajudar e dar força ao seu entorno, tendo que adiar alguns projetos pessoais para conseguir fazer isso.

CÂNCER
21/06 a 21/07



O trânsito de Vênus na Constelação de Touro criará um sítio com seu signo, o que lhe facilitará as coisas nos domínios financeiro e afetivo. Mas haverá um grande balanço a ser feito para recombinar com toda a sua energia. Mantenha em equilíbrio e em conjugação com seu signo o lançar em grandes mudanças.

CAPRICÓRNO
22/12 a 20/01



Junho será rentável, principalmente no plano de seus projetos pessoais e profissionais. Os influxos do Sol em quincênio com seu signo favorecerão a consideração de detalhes práticos ligados a seus projetos. Você entrará com os olhos afiados para detectar falhas em suas estratégias e nas estratégias dos outros.

LEÃO
22/07 a 22/08



Você vai transitar junho com muita energia, com o desejo de implementar alguns projetos, especialmente nos planos social e material. Seus desejos neste domínio vão aumentar ao longo de todo o mês, o que o levará a se mobilizar plenamente neste sentido.

ÁQUARIO
21/01 a 19/02



Junho se anuncia harmoniosa e dinâmica ao mesmo tempo com o trigono do Sol ao seu signo. Este influxo permitirá que você se beneficie de uma expressão pessoal mais poderosa e mais cognitiva. Franqueza e tato reunidos é a receita ideal para procurar alianças, apoiar, reforçar seus laços ou criar novos, amigos aquarianos.

VIRGEM
23/08 a 22/09



Junho será movimentado, especialmente em sua vida social. As trocas, as formalidades e as ações de todos os tipos se intensificam e fazem de seu cotidiano uma agitação furiosa. Será necessário se afastar antes de agir para avançar com uma hierarquia de prioridades.

PEIXES
20/02 a 20/03



Junho será, para você, amigos próximos, ideias de leveza. Desnecessário dizer que, seja qual for sua situação atual, não faltará ecos positivos para seus desejos em seu entorno ou em novos contextos, em harmonia com você. O amor lhe estica os braços, sua afetividade receberá retornos positivos.

Fonte: EP, maio 2017, p. 15.

Figura 38. Telefones úteis

TELEFONES ÚTEIS

EMERGÊNCIA

DISQUE DENÚNCIA DIREITOS HUMANOS - 100

CENTRAL DE ATENDIMENTO À MULHER - 180

POLÍCIA MILITAR - 190

POLÍCIA CIVIL - 197

BOMBEIROS - 193

SAMU - 192

EMERGÊNCIA DE TRÂNSITO - 1188

ESCOLAS

EE HOMEROS DOS SANTOS FORTES - Tel: 3742-7789

EE PROFª ETELVINA DE GOES MARCUCCI - Tel: 3743-5956

EE PROFª MARIA ZILDA DE GAMBIA NATEL - Tel: 3501-7255 / 3739-2042

EE GOVERNADOR MIGUEL ARAES - Tel: 3739-4974

EMEF PROFª PAULO FREIRE - Tel: 3501-4190

EMEF PERIMETRAL - Tel: 3501-1319 / 3742-9505

EMEF DOM VEREMUNDO TOTH - Tel: 742-7124

EMEF CASARÃO - Tel: 3749 - 9133

EMEI BURLE MARX - Tel: 3742-1007

CEI CEU PARAISÓPOLIS - Tel: 3739-4357

EMEI CEU PARAISÓPOLIS - Tel: 3747-1967

EMEF CEU PARAISÓPOLIS - Tel: 3747-1963

CEI CEDRO DO LIBANO - Tel: 5891-1707

CEI ANGLICANA RENATA EUGÊNIA RODRIGUES - Tel: 3501-4659

CEU PARAISÓPOLIS - Tel: 37471952

SAÚDE E SERVIÇOS

AMA PARAISÓPOLIS - Tel: 3742-5394

UBS 1 - Tel: 3744-5822

UBS 2 - Tel: 3501-9031

UBS 3 - Tel: 3742-3269 / 3742-1323

SASF VILA ANDRADE - Tel: 3742-6891

CRAS CAMPO LIMPO - Tel: 5841-4776

CEAS CAMPO LIMPO - Tel: 5814-7483

3ª DELEGACIA DE DEFESA DA MULHER - Tel: 3768-4664

DEFENSORIA PÚBLICA - Tel: 3105-5799

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO - Tel: 3119-9000

PREFEITURA DE SÃO PAULO - 156

Fonte: EP, jan. 2018, p. 2.

Figura 39. Datas comemorativas

DATAS COMEMORATIVAS	
Março	
2	Dia Mundial da Oração
3	Dia do Filatelista Brasileiro
7	Dia do Fuzileiro Naval
8	Dia Internacional da Mulher
9	Dia Mundial do DJ
10	Dia do Sogro
10	Dia do Telefone
12	Dia Mundial Contra a Censura
12	Dia do Bibliotecário
14	Dia Nacional dos Animais
15	Dia da Escola
17	Dia de São Patrício
19	Dia de São José
20	Dia Internacional da Felicidade
21	Dia Internacional Contra a Discriminação Racial
22	Dia Mundial da Água
23	Dia Mundial da Meteorologia
25	Domingo de Ramos
26	Dia do Cacau
27	Dia do Circo
29	Quinta-feira santa
30	Sexta-feira santa
31	Sábado de Aleluia

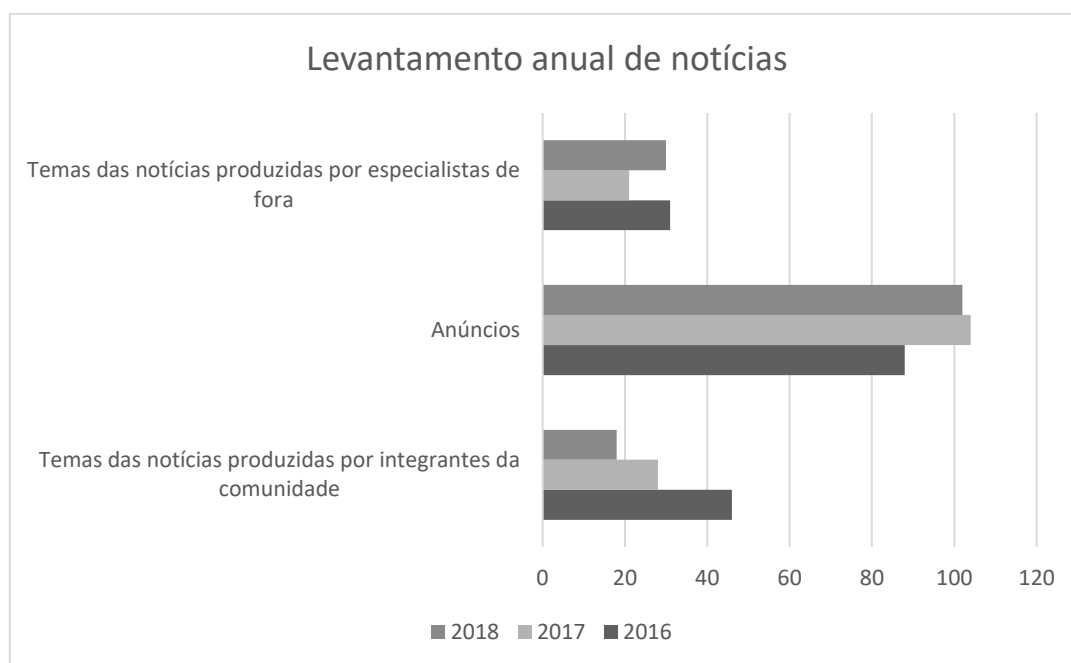
Fonte: EP, fev. 2018, p. 14.

Observa-se, mais uma vez, o combate da visão estereotipada do morador de comunidade perigoso, preguiçoso e violento. Isto é, com base na análise deste trabalho e dessas seções variadas do “*Espaço do Povo*”, nota-se que os moradores de Paraisópolis (adultos e crianças) são cidadãos comuns, que também se interessam por jogos, receitas, assuntos domésticos, curiosidades astrológicas, telefones úteis, datas comemorativas etc.

3.3 Levantamento anual de notícias

Com o passar dos anos o jornal “*Espaço do Povo*” foi sofrendo algumas alterações, tanto em sua estrutura quanto em seu conteúdo. No período entre 2016 e 2018, as mudanças foram mais direcionadas ao conteúdo das notícias, como se pode notar no seguinte gráfico:

Gráfico 1. Levantamento anual de notícias



Em relação às notícias produzidas por integrantes da comunidade, observa-se que o número de ocorrências foi diminuindo nos últimos três anos. Em relação aos anúncios, não houve tanta diferença, mas pode-se perceber um aumento nos anos de 2017 e 2018 em comparação ao ano de 2016. Já em relação aos temas das notícias produzidas por especialistas de fora, percebe-se que houve uma diminuição no número

de ocorrências, no ano de 2017, e depois um aumento no ano de 2018, que manteve, praticamente, a mesma quantidade de 2016.

A partir desses dados, é possível fazer uma observação importante sobre o discurso do jornal: com a diminuição de notícias produzidas por integrantes da comunidade, parece que o jornal está abrindo mais espaço para as matérias produzidas por especialistas de fora e para os anúncios comerciais. Isso quer dizer que o que passa a predominar no jornal, com o decorrer do tempo, não são mais os acontecimentos e os problemas ocorridos em Paraisópolis, mas os artigos sobre temas de interesse geral e publicidade de empreendimentos da região, o que pode, eventualmente, vir a modificar a identidade do jornal, embora ainda seja cedo para que se possam tirar conclusões a esse respeito.

4 CORPORALIDADE MOSTRADA

Maingueneau (1995), ao tratar da corporalidade, um dos três aspectos que compõem o *ethos*, afirma que o corpo do enunciador não se mostra ao olhar. Mas, no caso em questão, como as notícias são acompanhadas por fotografias, pode-se dizer que essa corporalidade também é mostrada ao olhar, como ocorre em:

Figura 40. Craques do Amanhã



Fonte: EP, Especial 2016, p. 6.

Figura 41. Associação das Mulheres de Paraisópolis



Fonte: EP, Especial 2016, p. 12.

Figura 42. Coletivo Cinz' Art



Fonte: EP, Especial 2016, p. 4.

Figura 43. Festividades de setembro agitaram a comunidade



Fonte: EP, Especial 2016, p. 5.

Figura 44. União dos Moradores realiza festa de natal para crianças



Fonte: EP, Especial 2016, p. 7.

Como se pode notar, as matérias em questão relatam eventos realizados em benefício da comunidade: recreação esportiva promovida por professores para as crianças da comunidade, formatura de um curso de capacitação para mulheres, realização de uma oficina de grafite para alunos de uma escola de Paraisópolis. Essas matérias estão acompanhadas por fotografias que exibem cenas validadas.

Cenas validadas, segundo Maingueneau (2008), dizem respeito às cenas que já estão instauradas na memória coletiva e que funcionam, dessa forma, como modelos a serem aprovados ou rejeitados. Essa cena não se caracteriza exatamente como discurso, mas como uma espécie de estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para aproveitamentos distintos. Uma cena validade pode ser um acontecimento histórico (o onze de setembro, por exemplo) ou mesmo uma cena genérica. Nas figuras acima, pode-se dizer que há cenas validadas relativas à vida em comunidade, a saber: cenas de crianças brincando/praticando esportes em conjunto (figura 40), de adultos trabalhando lado a lado na realização de projetos comunitários (figuras 41 e 42) e de jovens participando de atividades culturais, como oficinas, cursos e apresentações (figuras 43 e 44).

A partir disso, é possível perceber que esses projetos sociais, encenados nas imagens presentes nas figuras acima, focalizam esportes, educação e lazer e promovem também uma outra imagem do morador e do ambiente da favela, bem diferente de certos estereótipos relativos aos moradores de periferia (vítimas e ou agentes da violência, pessoas perigosas, pessoas preguiçosas etc). Normalmente, como visto na introdução deste trabalho, a visão geral que se tem do ambiente e/ou da região periférica é a de um local perigoso e hostil, espaço onde o morador é visto como um criminoso violento ou como vítima da pobreza e da violência.

Já a mídia comunitária, no caso, o jornal “*Espaço do Povo*”, retrata o bairro como um ambiente onde se realizam diversas práticas (tais como esporte, cultura e atividades de formação) promovidas em prol da comunidade. O morador, por sua vez, é retratado como alguém engajado, participativo e integrado à sua comunidade, ou seja, não é agente nem vítima da violência, tal como pode ser eventualmente retratado em outros discursos. Desse ponto de vista, o jornal projeta uma imagem positiva do morador de Paraisópolis, porque é retratado tanto como uma “pessoa do mundo”, com interesses, necessidades e práticas iguais aos de qualquer pessoa que vive numa sociedade como a atual, quanto como uma pessoa engajada e agente do bem-estar comum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisou-se o *ethos* do discurso do jornal comunitário “*Espaço do Povo*”. Observado diferentes aspectos da textualidade (temas, léxico, modos de interpelação do enunciatário), pode-se dizer que o *ethos* do jornal “” apresenta um tom informal e de proximidade, confirmando as hipóteses inicialmente formuladas em termos de *ethos* pré-discursivo. Com isso, também se torna possível salientar a diferença entre a linguagem de um jornal comunitário e a da mídia tradicional no geral, que provavelmente não apresentaria alguns dos aspectos mencionados no discurso analisado. Ademais, do ponto de vista adotado neste trabalho, todos os aspectos citados corroboram para a sustentação de um tom marcante no discurso do “*Espaço do Povo*”: o tom didático.

Mais exatamente, os resultados da análise revelam que, no jornal comunitário que constitui o *corpus*, predominam dois tons em termos de *ethos* discursivo. Inicialmente, foram analisados os temas referentes às notícias produzidas por integrantes da comunidade, que versam sobre divulgação de cursos/eventos, projetos de auxílio, problemas enfrentados no cotidiano, histórias sobre pessoas da comunidade, acidentes e tragédias, e inauguração de entidades/espços locais. Nessas matérias, há um tom mais informal, próprio de um enunciador que se projeta como alguém próximo a seu enunciatário inserido no mesmo mundo ético, que é a própria comunidade de Paraisópolis. Além disso, há um tom entusiasmado de incentivo social, voltado ao bem-estar e desenvolvimento da comunidade.

Posteriormente, também foram analisados os temas referentes às notícias produzidas por especialistas de fora da comunidade, que tratam de temas diversos, como receitas, curiosidades/cultura, alimentação, saúde, leis/direitos, dicas domésticas e dicas financeiras. Nessas matérias, há um tom didático muito evidente, próprio do discurso de divulgação científica, em que um especialista dialoga com um público leigo.

Outro foco da análise que também revelou a predominância de dois tons no discurso diz respeito aos anúncios de estabelecimentos comerciais da comunidade. Esses anúncios apresentam uma vasta explicação dos produtos e serviços divulgados, bem como a explicitação de valores, das formas de pagamento e do que é oferecido nos locais de compra. Sendo assim, esse detalhamento vasto produzido para o consumidor de Paraisópolis também evidencia o tom didático próprio do discurso do jornal. Outrossim, percebe-se o tom de proximidade na cumplicidade existente entre os

enunciatários, que reconhecem suas necessidades e dificuldades diárias, além de reconhecer seus receios de vivenciar situações constrangedoras na hora de consumir.

Além disso, a análise da corporalidade mostrada relativa ao *ethos* desse discurso, revelou cenas validadas de crianças brincando/praticando esportes, adultos trabalhando lado a lado na realização de projetos comunitários, jovens participando de atividades culturais, moradores participando de oficinas, cursos, apresentações, etc. Desse modo, o morador no jornal em questão é retratado como alguém ativo e engajado, que participa integralmente da sua comunidade, não sendo agente e nem vítima de violência. Ou seja, o morador, por ser retratado pelo âmbito positivo, passa a ser visto como um cidadão comum, que possui necessidades e interesses iguais aos de pessoas de qualquer outra classe social.

Já em relação ao jornalismo comunitário, nota-se que as características presentes no “*Espaço do Povo*” não são comumente percebidas em jornais tradicionais. O jornalismo comunitário tem, pela sua própria razão de existência, o poder de dar voz aos moradores da periferia, aos excluídos, aos que não tem sua realidade ou a sua verdade retratada com frequência na mídia (a não ser pelo viés da violência e da tragédia). Entretanto, não é possível fazer uma comparação direta, uma oposição, entre jornalismo comunitário e jornalismo tradicional, pois o segundo tem outro objetivo de existência, outro foco e outros valores mercadológicos. Dessa forma, o jornalismo tradicional não se dirige a apenas uma comunidade, mas a várias; além disso, há muitos outros fatos e notícias de uma cidade ou de um estado inteiro para reportar. Assim, o espaço reservado para a voz da periferia, na mídia tradicional, acaba sendo menor e se restringe, na maior parte das vezes, a abordar apenas o que chama mais atenção ou é mais chocante aos olhos da sociedade. Esse parece ser, conforme já apresentado, uma das causas da emergência do jornalismo comunitário.

Ademais, pelas análises, pode-se perceber que a dicotomia jornal comunitário x jornal tradicional não faz tanto sentido, já que a “instituição mediadora” jornalística, seja essa instituição interna ou externa à comunidade, é sempre um discurso entre outros. Desse modo, segundo os princípios da Análise do Discurso, não há discurso sem posicionamento e não há posicionamento “desatravessado” (por ideologia, repertório, inconsciente, etc.). Ou seja, tanto do ponto de vista do jornalismo tradicional quanto no do comunitário, a linguagem não apenas retrata a realidade, mas também a refrata¹⁹. Por

¹⁹ Cf. Bakhtin (1979).

outro lado, os resultados apresentados parecem corroborar a percepção de que a mídia comunitária realmente está muito mais voltada para noticiar os aspectos positivos das comunidades em que estão inseridas. De qualquer forma, em ambas, a comunidade tanto pode ser o morador, suas sofrências, suas garras, quanto pode ser seus problemas de habitação, de incêndios etc. A diferença parece estar mais centrada na frequência em que essas associações são feitas, do que nas próprias associações em si, e é exatamente essa diferença que reforça ou combate preconceitos e desigualdades sociais.

Sendo assim, considerando os resultados da análise e a reflexão sobre as mídias comunitárias desenvolvida por Peruzzo (2009) e apresentada no item 2.3.1 deste trabalho, pode-se dizer que o “*Espaço do Povo*” não só é um jornal comunitário, mas também apresenta características de jornal local. Os dois tipos de jornalismo, embora inseridos dentro do mesmo “campo de atuação”, exercem diferentes papéis. Os traços de comunicação local do “*Espaço do Povo*” dizem respeito aos anúncios, de dentro e de fora da comunidade, já que, segundo Peruzzo (2009), o conceito de comunicação comunitária em sua essência, não pode ter nenhuma relação com fins lucrativos ou com intermédios comerciais. Contudo, os traços predominantes do “*Espaço do Povo*” se encaixam no conceito de comunicação comunitária propriamente dita, já que tem o intuito de provocar ação nos cidadãos, de lhes oferecer prestação de serviços, solução de problemas, cooperação, sentimento de pertença, vínculos e reciprocidade de interesses. Desse modo, o jornal comunitário de Paraisópolis, mesmo com uma relação pequena com o intermédio comercial (que também é voltado, em sua grande maioria, à comunidade), representa um lugar físico e ideológico, no qual se compartilham vivências e ideias.

Portanto, de acordo com as análises, o enunciador do “*Espaço do Povo*” apresenta-se como um integrante da comunidade, como alguém próximo ao seu enunciatário, além de ser uma pessoa engajada com os temas e assuntos de interesse da comunidade. Do mesmo modo, o enunciatário se configura como a um morador da comunidade que é visto, de certa forma, como uma pessoa leiga, pois é interessado em assuntos variados (ofertas de emprego, cursos, aperfeiçoamento profissional, eventos culturais, eventos esportivos), alguns dos quais são apresentados de modo bem introdutório (tais como: dicas domésticas, cuidados com saúde e com a alimentação etc). E, por fim, Paraisópolis é entendida como uma comunidade unida e como um espaço de convivência harmônica, de promoção de esporte, lazer, educação e cultura.

Outrossim, graças ao levantamento anual de notícias, observa-se que o número de ocorrências de notícias produzidas por integrantes da comunidade diminuiu, enquanto a de notícias produzidas por especialistas de fora se manteve a mesma, tendo apenas uma oscilação no ano de 2017. Já em relação aos anúncios, nota-se que não houveram mudanças significativas, mas houve um aumento de ocorrências nos anos de 2017 e 2018. Com isso, percebe-se a possibilidade de existir, com o decorrer dos anos, um espaço maior para as matérias produzidas por especialistas de fora e para os anúncios comerciais, não tendo mais como foco os acontecimentos e os problemas gerais de Paraisópolis, mas, sim, temas de interesse geral e publicidade de empreendimentos da região. A partir dessa observação, nota-se a modificação, mesmo que pequena, da identidade do jornal a longo prazo, indo de encontro a uma definição de jornal comunitário com traços de jornal local, seguindo as ideias de Peruzzo (2009).

Diante do exposto, pode-se dizer que o discurso do jornal colabora para combater estereótipos negativos dos moradores da comunidade, retratados com frequência como acomodados, relaxados, violentos e marginais. Dessa maneira, a partir da análise do discurso do *“Espaço do Povo”*, nota-se uma imagem diferente do morador de Paraisópolis, retratado como alguém ativo, engajado, participativo e solidário. Ademais, pode-se dizer que o discurso do jornal também colabora para combater estereótipos negativos da própria comunidade e do seu ambiente, que de um local perigoso e hostil passou a ser retratado como um mundo ético solidário, coletivo, promotor de trabalho, esporte, lazer e eventos culturais.

Conforme esclarece a Teoria da Justificação do Sistema, de Jost e Banaji (1994), geralmente, no senso comum, a desigualdade socioeconômica e os prejuízos que acarreta para as comunidades carentes são diretamente relacionados ao próprio comportamento dos membros desses grupos, retratados como pessoas preguiçosas, acomodadas, despreparadas e/ou violentas, por exemplo. Contudo, o discurso em questão, considerando as imagens que sustenta dos moradores de Paraisópolis e da própria comunidade, não corrobora para essa justificação; pelo contrário, esse discurso combate valores relativos à manutenção do sistema de desigualdade entre as classes econômicas e à circulação de preconceitos contra as favelas e contra seus moradores, associando-os recorrentemente a práticas e/ou a valores morais positivos.

A partir desses dados, é possível fazer uma observação importante sobre o discurso do jornal: com a diminuição de notícias produzidas por integrantes da comunidade, parece que o jornal está abrindo mais espaço para as matérias produzidas

por especialistas de fora e para os anúncios comerciais. Isso quer dizer que o que passa a predominar no jornal, com o decorrer do tempo, não são mais os acontecimentos e os problemas ocorridos em Paraisópolis, mas os artigos sobre temas de interesse geral e publicidade de empreendimentos da região, o que pode, eventualmente, vir a modificar a identidade do jornal, embora ainda seja cedo para que se possam tirar conclusões a esse respeito.

REFERÊNCIAS

- ALEMÃO. Direção: José Eduardo Belmonte. Produção: Rodrigo Teixeira. Brasil: RT Features; Camisa 13 Cultural, 2014. *Blu-ray* (109 min).
- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Estereótipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, v. 1. 1966.
- BERTRAND, C. J. *A Deontologia Das Mídias*. 1. ed. Florianópolis: EDUSC, 1999.
- BRUNELLI, A. F. Confiança e otimismo: intersecções entre o *ethos* do discurso de autoajuda e o do discurso da Amway. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 133-148.
- BRUNELLI, A. F. *O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de autoajuda*. 2004. 149 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- CAMPOS, P. C. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). *Entrevista aos autores*. Dia 20 de setembro de 2006. Por e-mail.
- CAVALCANTI, J. R. Considerações sobre *ethos* do sujeito jornalista. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 173-184.
- CAZO, L. F. Visita do Estado. *Humor Político*, [S. l.], 29 set. 2017. Disponível em: <https://www.humorpolitico.com.br/cazo/visita-do-estado/>. Acesso em: 17 ago. 2018.
- CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles. Codireção: Kátia Lund. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Maurício Andrade Ramos. Brasil: O2 Filmes; Globo Filmes, 2002. 1 DVD (130 min).
- CIDADE dos Homens. Direção: Adriano Goldman *et. al.* Brasil: O2 Filmes; Rede Globo, 2002-2005. (4 temporadas).
- CINCO Vezes Favela. Direção: Marcos Farias; Miguel Borges; Cacá Diegues; Joaquim Pedro de Andrade; Leon Hirszman. Produção: Leon Hirszman. Brasil: Centro Popular de Cultura, 1962. (92 min).
- CUNNINGHAM, F. *Democratic Theory and Socialism*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- DANÇANDO com o Diabo. Direção: Jon Blair. Brasil: Channel 4; Canal Franco-Alemão Arte, 2009. (1 h 44 min).
- DE MELO, J. M. *Teoria do Jornalismo – identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

- DUAS Caras. Criação: Aguinaldo Silva. Direção: Wolf Maya. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2008. (210 episódios).
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- EAGLETON, T. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo/Editora da UNESP, 1997.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESPAÇO DO POVO. São Paulo: União dos Moradores e do Comércio de Paraisópolis. 2007-2018.
- EU, Favela. [Direção e Produção]: Ana Luiza Mello; Viviane Giaquinta. Brasil: publicado no Vimeo, 2012. (5 min 59 seg). Disponível em: <https://vimeo.com/43564422>. Acesso em: 04 maio 2019.
- FAVELA. [Compositor e intérprete]: Arlindo Cruz. In: *Mtv Ao Vivo Arlindo Cruz*. [Compositor e intérprete]: Arlindo Cruz. [S. l.]: Deckdisc, 2009. 1 CD (46 minutos e 21 segundos), faixa 16.
- FIORIN, J. L. O romance e a simulação do funcionamento real do discurso. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 1 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997, v. 1, p. 229-247.
- FIORIN, J. L. *As Astúcias da Enunciação*: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.
- FOSSEY, M. F. Tom e corporalidade na divulgação científica. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 195-214.
- GIMÉNEZ, G. Notas para uma teoria da comunicação popular. *Cadernos do CEAS*, Salvador, n. 61, p. 57-61, maio-jun. 1979.
- I LOVE Paraisópolis. Criação: Alcides Nogueira; Mário Teixeira. Direção: Wolf Maya; Carlos Araújo. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2015. (154 episódios).
- JOST, J. T.; BANAJI, M. R. The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, v. 33, p. 1-27, 1994.
- KOCH, I. G. V. *A inter-ação pela linguagem*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- KRONKA, G. Z. O *ethos* do homem nu na imprensa homoerótica. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 157-272.
- LADO a Lado. Criação: João Ximenes Braga; Claudia Lage. Direção: Dennis Carvalho; Vinícius Coimbra. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2012. (154 episódios).

LATUFF. Operação militar, vista pela classe média e pelo morador da favela. *Provos Brasil*, [S. l.], 27 nov. 2010. Disponível em: <http://provosbrasil.blogspot.com/2010/11/operacao-militar-vista-pela-classe.html>. Acesso em: 15 ago. 2018.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1922.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, D. Problemas de *ethos*. In: POSSENTI, S.; SOUZA-E-SILVA, M. C. P. de (orgs.). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 55-73.

MAINGUENEAU, D. *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. Présentation. *Langages*, Paris, v. 117, p. 5-11, 1995.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Fontes & Editora da UNICAMP, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Approche de l'énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette, 1981.

MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MOTTA, A. R. Entre o artístico e o político. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 97-106.

MOTTA, A. R.; POSSENTI, S. Direita e esquerda: volver! In: Jornada Internacional de Estudos do Discurso, 1., 2008, Maringá. *Anais [...]*. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2008, p. 303-314.

MUSSALIM, F. Uma abordagem discursiva entre as relações entre *ethos* e estilo. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 70-81.

O COMPLEXO. Direção: Thiago Foresti. Brasil: MT, 2017. (26 min).

ORFEU Negro. Direção: Marcel Camus. Produção: Sasha Gordine. Brasil: Dispat Films; Gemma Cinematografica; Tupan Filmes, 1959. (90 min).

PAIVA, R. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 30, p. 62-70, 2006.

PAIVA, R. *O espírito comum – Comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PARTIDO Alto. Criação: Aguinaldo Silva; Glória Perez. Direção: Roberto Talma; Jorge Fernando; Guel Arraes. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1984. (174 episódios).

PÁTRIA Minha. Criação: Gilberto Braga. Produção: Dennis Carvalho. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1994. (203 episódios).

PENA, F. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, M. E. *et. al.* Imagens e significado e o processamento dos estereótipos. *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2, p. 389-397, 2002.

PERUZZO, C. M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e a reelaboração do setor. *ECO-Pós*, v. 12, n. 2, p. 46-61, maio-ago. 2009.

PERUZZO, C. M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, v. 1, n. 1, p. 1-29, 2007.

POSSENTI, S. Discurso transversal em piadas de corintiano. *Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso*, v. 12, n. 2, p. 144-155, São Paulo, maio/ago. 2017.

SALVE Jorge. Criação: Glória Perez. Direção: Marcos Schechtman. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2012. (179 episódios).

SILVA, Z. da. Favela carioca. *Tem preguiça não*, [S. l.], ago. 2011. Disponível em: <http://kadekarai.blogspot.com/2011/08/tirinhas.html>. Acesso em: 04 mai. 2019

SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 6. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

TROPA de Elite. Direção: José Padilha. Produção: José Padilha; Marcos Prado. Brasil: Zazen Produções; The Weinstein Company, 2007. 1 DVD (118 min).

VIDAS Opostas. Criação: Marcílio Moraes. Direção: Alexandre Avancini. São Paulo: RecordTV, 2006. (240 episódios).

WEINRICH, H. *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*. Madrid: Gredos, 1964.