

CULTURA POPULAR E MECANISMOS DE MANIPULAÇÃO MIDIÁTICA: A OMISSÃO E O DISCURSO COMPETENTE NO JORNALISMO CAMPINEIRO

Fabiano ORMANEZE
Aluno da Faculdade de
Jornalismo / PUC-Campinas

RESUMO

Com base nas colocações da Escola Crítica e da abordagem do conceito de cultura, este artigo analisa a divulgação das manifestações culturais populares na mídia impressa campineira. Por meio da análise de conteúdo traça-se um breve panorama do jornalismo na cidade, seus interesses e as influências da indústria cultural em sua produção.

Palavras-chave: *Cultura popular. Jornalismo. Mídia impressa.*

ABSTRACT

Based on the affirmations of Escola Crítica and on the approach of the concept of culture, this work analyses the publicizing of popular cultural manifestations in Campinas printed press. Through the analysis of its contents, a brief panorama of journalism in the town, its interests and the influences of the cultural industry on its production is given

Key-words: *Popular culture. Journalism. Printed media.*

1. JORNALISMO E CULTURA POPULAR

No mesmo período em que a internet fez surgir um novo filão para o mercado e obrigou a modificações nas características editoriais dos veículos impressos em todo o mundo, assistiu-se, no Brasil, a um outro importante fenômeno: a disseminação de novos títulos em jornalismo popular. Valorizados pelo período pós-Plano Real, com o controle da inflação e uma pequena elevação da renda dos trabalhadores, muitos veículos surgiram, mas se viram arruinados pouco tempo depois por falta de estrutura ou diferenciais (Veloso, 2002). A criação desses veículos, no entanto, manteve claros resquícios do sensacionalista “Notícias Populares”, o líder de mercado no setor por 30 anos. Tipos em corpo grande, profusão de cores (no geral fortes), textos curtos, cotidiano de famosos e uma diagramação “poluída” são as marcas de publicações como o “Jornal da Tarde”, da mesma empresa que produz o “Estado de S. Paulo”, ou do campineiro “Diário do Povo”, produzido pela Rede Anhangüera de Comunicação, produtora também do “Correio Popular”.

A fórmula desse novo jornalismo popular, segundo Veloso (op.cit.), poderia ser, em vez de 3 S (sangue, sexo e sobrenatural), como se dera a sustentação do “Notícias Populares” no início de sua circulação, MPP, ou seja, Marketing, Preço e Panela. Ao criar veículos de apelo popular, as grandes empresas jornalísticas estão fabricando “subprodutos”. Esse tipo de jornalismo é produzido com o material proveniente dos grandes veículos; não há captação da vontade e da necessidade do público, o que explica a nova fórmula defendida pela autora: os produtos populares das grandes empresas estão preocupados com empreendimentos que não dêem muitas preocupações, gerem lucros e possibilitem a permanência dos interesses políticos e econômicos envolvidos.

Seguindo a lógica de que “não é toda notícia que pode ser consumida por todos”, os produtos jornalísticos que se autodefinem como “populares” acabam por acirrar ainda mais as diferenças de classes, dando a elas novas dimensões. Com o surgimento desses veículos, geralmente oriundos de outros já consagrados, surge também uma oposição cultural, em que cada vez mais as classes subalternas têm lugares e produtos específicos para expressão e consumo. O grande problema dessa segmentação é que os veículos ditos “populares” pouco aparecem contextualizados à realidade social, cultural e econômica dos grupos que os consumirão. Eles apenas reproduzem o velho padrão difundido pela indústria cultural, segundo a qual as mensagens são

Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: a omissão...

submetidas a uma lógica de produção e de distribuição semelhante às demais mercadorias (Adorno e Horkheimer, 1986).

Essa padronização acaba por criar uma técnica de arte, um modelo a ser seguido e aprendido e ainda transforma o ato cultural em valor, suprimindo toda função crítica e dissolvendo os traços de uma experiência autêntica. Benjamin (1990) explica esse processo com o que ele chama de “aura”. O termo, em síntese, seria a singularidade do exemplar artístico, isto é, o vínculo interno entre sua unidade e sua durabilidade, sempre contextualizada à tradição que lhe confere um sentido. A sociedade moderna tem, segundo o crítico, uma preocupação em tornar as coisas “mais próximas”, criando a necessidade de possuir objetos tão próximos, quanto possíveis, mesmo que destituídos de seu sentido original.

As discrepâncias entre o que se produz como sendo “popular” e o que de fato o é, começam pela dificuldade de definição do adjetivo “popular”, já contaminado pela idéia de cultura de “massa”, conceito, todavia, criticado por Adorno e Horkheimer (1986). Esses autores alertam para a indústria cultural, que seria a responsável pela criação da dita “cultura de massa”: um conjunto de manifestações não criadas pelo povo, mas para o povo. O termo “massa” foi muito utilizado nas ciências sociais norte-americanas durante as décadas de 50 e 60, quando os Estados Unidos viviam sobre o aperto e a paranóia da Guerra Fria. A noção de “massa” cria a idéia de uma democracia liberal, sem cisões ou divisões sociais e não exemplifica se se trata de uma cultura feita pelo ou para o povo.

Peruzzo (1996), tentando resolver o impasse da ambigüidade do termo “popular”, classifica-o em três grandes abordagens: o popular-folclórico, o popular-massivo e o popular-alternativo. O popular-folclórico abarca o universo das expressões culturais e tradicionais, genuínas do povo, presentes nas manifestações folclóricas, nas festas, crenças, costumes e objetos. O popular-massivo diz respeito ao universo da indústria cultural e o popular-alternativo, segundo a autora, trata-se de uma nova maneira de pensar o popular, quando este se encontra ligado aos movimentos sociais das classes subalternas.

A utilização múltipla e pluri-semântica do termo “popular” tem causado grandes confusões por parte de muitas pessoas que analisam a questão sob os olhos do senso-comum. A Revista **Veja** publicou recentemente, em sua seção “Frases da Semana”, a seguinte colocação do cantor sertanejo Zezé de Camargo: “nós (ele e o irmão Luciano, com quem forma a dupla) é que deveríamos ser chamados de populares, afinal somos muito mais populares que o Caetano Veloso”. A fala do cantor utiliza a mesma palavra “popular”

em dois sentidos bem diferentes e não atentados por ele ao produzir a mensagem. Zezé ignora a diferença entre o popular-massivo, conforme explicitado anteriormente como produto da indústria cultural e o “popular” como produção que emana do povo, ao estilo da música, como ele citara, de Caetano Veloso, que seria a forma musical típica do País, contextualizada à realidade social e dotada de uma história que perpassa por diversos momentos da história brasileira.

Há de se tomar cuidado também para que não se considere a cultura popular simplesmente como folclore ou tradições de outras épocas. Como afirma Arantes (1988), alguns autores, em visões reducionistas do processo cultural, pensam a cultura popular como um conjunto de objetos, práticas e concepções consideradas tradicionais, idéia que por vezes é reforçada nos livros didáticos e pelo senso-comum. Pensar a cultura popular como sinônimo de tradição ou folclore é reafirmar que seu auge se deu no passado. Em consequência disso, as modificações pelas quais passaram esses objetos, concepções ou práticas acabam por ser compreendidas como deturpadoras ou empobrecedoras. Seria ver a cultura numa postura museológica, com produtos acabados e cristalizados, sem reconhecer sua dinâmica e adaptação de acordo com as mudanças das condições de vida daqueles que a fazem e vivem.

A divulgação dos feitos culturais por meio da mídia e o discurso que se procede no senso-comum são marcados fortemente pelos julgamentos e pelas relações daqueles que detêm o conhecimento intelectual e por meio de classificações desprovidas de fundamentos culturais propriamente ditos. É o dito discurso competente, de que fala Chauí (1986). Para a autora, o povo aceita passivamente a cultura vinda da elite. Essa aceitação ocorre embasada nesse discurso competente, criado pela classe dominante e que atua como um “fantástico projeto de dominação e intimidação social e política” (Chauí, 1982, p. 13). O prestígio do conhecimento torna o poder invisível, pois não cresce de outro suporte senão da crença na competência. Não mais se acredita naquilo que homem possa ter experimentado, mas em pequenos modelos científicos nos quais somente os especialistas possuiriam a capacidade para opinar. Esses mediadores e promotores do conhecimento, que assim são considerados a partir de seus títulos acadêmicos e das inserções midiáticas, constrangeriam cada um e todos a se submeterem à linguagem do especialista que detém os segredos da realidade vivida. •

Para a manutenção do “discurso competente” é imprescindível que não existam sujeitos, mas apenas homens reduzidos à condição de objetos

Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: a omissão...

sociais. Homens que “façam” e não homens que “saibam”. Dessa forma, o que é popular é necessariamente associado ao “fazer”, desprovido do “saber”. Ora, uma cultura criada por pessoas que não “sabem” é considerada inferior. Essa consideração é mantida com o apoio da indústria cultural, que se torna meio da propagação do discurso competente.

2. LINHA EDITORIAL, PADRÕES DE MANIPULAÇÃO E A INFORMAÇÃO CULTURAL

A manipulação da informação e a transformação do fato em notícia que, para Arbex Jr. (2002), é o resultado de um pacto de cumplicidade em que o mercado se vê refletido por uma mídia que dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado, segue diversos padrões editoriais, que vão desde a seleção das notícias, até a diagramação, passando pela escolha de cada elemento que comporá a matéria, inclusive as palavras, as fotos e as legendas.

A primeira página, ou seja, o primeiro contato com o leitor, que tem por objetivo chamá-lo para a leitura integral da notícia e apresentar um resumo dos fatos, é um momento de extrema subjetividade, uma vez que são escolhidos ali os fatos que deverão ter mais relevância e aquilo que deverá chamar a atenção do leitor para a compra do exemplar. É o momento em que ocorre a criação das “mais importantes notícias do dia” e permite a percepção do objetivo daquele veículo. A notícia de que o ator global Marcelo Antony havia sido preso com maconha figurou como manchete em grande destaque nos jornais populares de todo o País, enquanto que jornais mais conservadores como o “Estado de S. Paulo”, a “Folha” e “O Globo” trouxeram notas menores. Outros fatos envolvendo a justiça e a discussão do salário mínimo também foram notícia naquele dia, no entanto, veículos populares, nos quais, essas informações seriam de grande valia, preferiram dar destaque à notícia do galã. Não devem ter ocorrido mudanças na vida dos brasileiros com isso, mas com certeza a venda de jornais compensou a primeira página do dia. Na filosofia mercantil das empresas de informação, passam a valer todos os artifícios para a conquista e apreensão de leitores, bem como a transmissão de estereótipos e imagens que se adequem aos interesses ideológicos e financeiros.

Conforme demonstrou Medina (1979), tudo entra em jogo no momento da criação de uma página de jornal. Os sinais de pontuação, números, artigos, contornos das letras tudo está submetido menos aos critérios de feio/belo e

mais aos de valorização visual do que deve saltar aos olhos. Nas matérias, o primeiro apelo verbal a ser explorado é o título, seguido do *lead*, que constitui um traço importante de motivação para o produto/notícia, para agarrar o consumidor no contato imediato. Nos cadernos ditos “culturais” (ou naqueles que se restringem às informações sobre os ídolos da televisão) possuem ainda maior autonomia e mais possibilidades de exploração. Nesses cadernos, existe a possibilidade de diversificação dos textos, das fotos e a utilização mais freqüente de ilustrações.

O texto, por mais individual e livre que possa parecer, também não o é. Jornalistas e articulistas estão subordinados às mesmas normas que a diagramação e a identidade visual estão. A pauta e as fontes indicadas para consulta são os dois primeiros filtros que os jornalistas sofrem na hora de apurar um fato. A edição é o terceiro e derradeiro. É o momento em que o jornalista perde o direito sobre a sua propriedade, o texto, para passá-lo àqueles que se encarregam de dar o formato pretendido pela empresa.

Ao manipular fatos e direcionar leituras, a imprensa acaba por criar uma “função de cosmético” para a mídia. O conceito platônico, utilizado pelo filósofo grego para designar uma das funções da linguagem, é emprestado aqui para designar a ocultação ou o mascaramento de notícias, o que leva a um estreitamento do olhar em relação à sociedade. Abramo (2003), ressalta que o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, uma vez que estes conceitos dizem mais respeito à relação que o veículo decide estabelecer com a realidade do que propriamente uma característica intrínseca ao real em si.

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa que também pressupõe que cada decisão de publicar uma matéria implica a supressão de outra. A matéria jornalística é, pois, o resultado daquilo que as pessoas responsáveis por uma empresa jornalística fazem com ela e não necessariamente a simples descrição de um fato, como poderia parecer numa definição romântica de jornalismo.

A fragmentação e a descontextualização dos fatos também podem ser apontadas como formas de manipulação, implicando, nesse caso, um redirecionamento das atenções. Jornais divulgam fatos, mas esquecem da continuidade que os acompanham. No caso da cultura popular, isso se traduz na superficialidade das matérias dos jornais, desvinculadas de qualquer informação sociológica ou antropológica. “Eliminados os fatos definidos como ‘não-jornalísticos’, o restante é visto como realidade independente e sem interconexões, desprovida de significado aparente ou apresentada com sentidos diferentes e até antagônicos” (Abramo 2003, p. 26).

3. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DOS JORNAIS “CORREIO POPULAR” E “DIÁRIO DO POVO”

Segundo o *site* oficial da Rede Anhangüera de Comunicação (RAC), o “Correio Popular” é o jornal líder de Campinas. O perfil do leitor, divulgado pela empresa, é o seguinte: **Classe A:** 24%; **Classe B:** 43%; **Classe C:** 25%; **Classe D:** 8%. O “Diário do Povo”, produzido pela mesma empresa, é o segundo jornal mais lido de Campinas e líder de vendas nas bancas. O perfil do leitor divulgado é: **Classe A:** 6%; **Classe B:** 37%; **Classe C:** 42%; **Classe D:** 16%.

Para o estudo de caso deste trabalho, foram selecionados e analisados os exemplares dos jornais “Diário do Povo” e “Correio Popular” no período de 15 de fevereiro de 2004 e 14 de março de 2004, período que coincidiu com a maior manifestação popular brasileira: o carnaval.

O “Diário do Povo” não possui um caderno de divulgação cultural. Há, no entanto, um caderno destino às notícias sobre televisão, intitulado “Gente”. Em dezessete das trinta edições do jornal “Diário do Povo” analisadas, não houve menção sobre projetos e programas culturais. Nos demais dias, o que se observava eram matérias sobre o carnaval, valorizando as festas das classes mais abastadas nos clubes e boates, ou então, os blocos carnavalescos do Cambuí, bairro nobre da cidade. O luxo das fantasias e o alto custo de uma produção carnavalesca também renderam retrancas. Durante o período, houve grande enfoque para as festas paulista e carioca, enfatizando, por exemplo, a demissão do carnavalesco Joãozinho Trinta da escola de samba “Grande Rio”. O grande destaque das matérias relacionadas a Campinas foram os problemas do desfile da Avenida Francisco Glicério e os problemas administrativos da Liga das Escolas de Samba da cidade.

A edição que circulou em 14 de março de 2004 trazia uma matéria com o título “Talento Nato”, seguido da linha “Garoto pinta em pizzeria e sonha conhecer obras de Portinari”. O garoto-pintor de 14 anos expunha e vendia suas telas num tradicional ponto gastronômico do distrito campineiro de Barão Geraldo e era morador do Jardim São Marcos, na periferia de Campinas. A matéria ocupava meia página e trazia uma retranca e duas fotos. Apesar de ser uma forma natural de expressão, uma vez que o artista desenvolveu seu trabalho sem qualquer formação na área, necessário se fez questionar se esse tipo de manifestação é popular e também o porquê do destaque da matéria. O questionamento não é complexo: é a obra do garoto da periferia que está sendo noticiada ou o fato de uma pizzeria de um distrito de Campinas estar abrindo espaço para a arte vinda das classes subalternas?

Questiona-se também, nesse momento, o quanto essa manifestação artística não está marcada por influências vindas da indústria cultural: as obras retratam paisagens desconhecidas pessoalmente pelo rapaz, mas que seguem os conceitos de ordem e beleza de uma estética academicista de pintura. Ora, se estamos falando de uma produção alheia à realidade social do artista, não estamos falando de algo nato, mas de uma imposição e também de uma valorização daquilo que se convencionou considerar “belo”.

O “Correio Popular” possui uma editoria especializada em cultura. O “Caderno C” circula todos os dias, com no mínimo oito páginas. No entanto, as mesmas observações do “concorrente” são ratificadas aqui.

Nesse veículo, as matérias são maiores, mas o texto dos dois jornais é muito semelhante. Na verdade, ocorre um reaproveitamento dos textos, com modificações em alguns termos e nas manchetes. As trinta edições analisadas trouxeram notas sobre o carnaval nas grandes capitais do sudeste e do nordeste, as festa nos clubes e abordaram o fiasco do carnaval de rua na Avenida Francisco Glicério, com destaque para as entrevistas com o presidente da Liga das Escolas de Samba Carlão Trindade, que também figurou no “Diário do Povo”. As manifestações carnavalescas das principais cidades da região também foram destacadas pelo jornal.

Espectáculos teatrais, exposições de pintura em shoppings, apresentações da orquestra sinfônica da cidade e o projeto CPFL Cultura também foram tema de matérias. No entanto, com exceção do projeto da Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), que é gratuito, os demais eventos tinham preços inacessíveis para grande parte da população. Os ingressos para a peça teatral “Pedro e Vanda”, que rendeu a matéria do dia 5 de março, estavam sendo vendidos por preços que variavam entre R\$ 15 e R\$ 30. O pacote para as apresentações da orquestra sinfônica custava R\$ 48.

Os espaços opinativos das edições que circularam no período de carnaval falavam da festa popular de maneira nostálgica. Os articulistas reviviam grandes carnavais campineiros, exaltando as festas das décadas de 70 e 80. Em 2 de março, o “Correio Popular” trouxe duas matérias opinativas que abordavam movimentos das classes populares, citando-os como iniciativas de expressão política. No entanto, os mesmos assuntos dos artigos não figuravam nas páginas destinadas às reportagens.

Agendas – As agendas de cultura, divulgadas diariamente nos dois veículos, traziam, separados por faixa de preço, a seguinte quantidade de eventos culturais. Na tabela não estão contabilizadas as incursões de exibições

Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: a omissão...

de filmes. Eventos repetidos em várias edições dos jornais foram contabilizados todas as vezes nas quais apareceram:

Tabela 1. Número de eventos culturais divulgados nas agendas culturais por faixa de preço.

	Eventos Gratuitos	Até R\$ 10,00	Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00	Entre R\$ 20,00 e R\$ 40,00	Acima de R\$ 40,00
Diário do Povo	155	113	23	13	21
Correio Popular	324	356	66	29	51

As atividades que custam até R\$ 10,00 são, em sua maioria, taxas de *couvert* em bares. Esse seria o preço mínimo a ser pago por quem frequenta o local, sem contar as despesas com transporte e o consumo.

Embora os dois jornais tragam boas oportunidades de lazer de forma gratuita, nem sempre os locais de tais eventos favorecem o acesso das classes C e D. Exposições em *shoppings*, bandas regionais em bares do Cambuí ou peças de teatro com preços populares não servem como atrativo ao público de baixa renda, embora os preços não sejam elevados. O próprio local de realização de tais eventos seleciona o público que participa dessas atividades.

O mais curioso, principalmente no “Diário”, é a quantidade de eventos acima de R\$ 40,00. “Uma Noite em Buenos Aires”, evento a ser realizado no Teatro Castro Mendes, em Campinas, e cujo preço era de R\$ 100, apareceu por diversas vezes consecutivas na Agenda Cultural de ambos. Além deste, apareceram outros como *Verão no Hopi Hari* e no *Wet'n Wild*, cujos preços ultrapassavam os R\$ 40.

A VOZ DOS VEÍCULOS

Para Bibiana Sant´Ana, editora do “Diário do Povo”, a produção do jornal leva em conta a informação que sirva para todas as classes sociais que lêem o jornal diariamente. Questionada sobre a ausência de matérias relacionadas a movimentos populares, a editora do **Diário do Povo** explicou que o jornal não tem uma editoria de cultura e que o caderno “Gente” objetiva

divulgar apenas as informações sobre televisão. O “Correio Popular”, por ter um caderno destinado à divulgação cultural, foi destacado pela editora como o responsável pela divulgação dos eventos culturais. O “Correio”, no entanto, não se posicionou para comentar o assunto, apesar de diversas tentativas.

Quanto à Agenda Cultural, a editora do caderno “Gente” explicou que o espaço é aberto a todo tipo de evento, pois o caderno seria elaborado para atingir a todas as classes sociais. “Meu cuidado não é com o preço. Quando vou veicular um evento, não prezo pelo que é mais barato, mas pelo que está acontecendo no momento”. Bibiana ressaltou por fim a falta de comunicação dos grupos de cultura popular, que dificilmente enviam *releases* para a redação divulgando seus feitos.

O idealizador e coordenador do Projeto “Folclore – Cultura Popular” da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), José Avelino Bezerra, não culpa a mídia pela desinformação. O curador se diz satisfeito com a cobertura da mídia. “No ‘Diário Oficial’ tanto de Campinas quanto no do estado de São Paulo, assim como no jornal ‘Correio Popular’ têm saído matérias de página inteira sobre a Casa do Lago e o projeto”. Avelino acha que os jornais dão cobertura bastante expressiva sobre os eventos da Casa do Lago, mas reconhece a força da indústria cultural. “Há espaço dentro das possibilidades, sim. Digo que há espaço porque sei que são os eventos maiores que sustentam a indústria cultural e nós não temos esses eventos”.

A coordenadora setorial de Ação Cultural da Secretaria de Cultura da Prefeitura, Paula Cristina da Costa Silva, reclama que os jornais nem sempre dão o destaque necessário aos eventos populares e tampouco citam a Secretaria como colaboradora e incentivadora de tais acontecimentos. Fica evidente o caráter de rivalidade entre a gestão petista municipal e a Rede Anhanguera de Comunicação, responsável pela elaboração dos jornais “Diário do Povo” e “Correio Popular”. Rivalidade, inclusive, já elucidada em outras pesquisas acadêmicas. “A imprensa é notificada sobre todos os eventos promovidos, mas o jornal só vai divulgar aquilo que é de interesse deles. Não há distinção entre o erudito e o popular, mas, sim, o interesse em divulgar aquilo que dá retorno”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de os dois jornais analisados terem em seus nomes termos que remetem diretamente à idéia de povo e um deles centrar as estimativas de público na classe C, ocorre uma omissão dos fatos voltados às

Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: a omissão...

manifestações culturais das classes de baixa renda. A maioria das matérias se refere a manifestações que partem da elite e que, pelo discurso e ideologia difundidos, servem de modelo de vida e cultura aos outros padrões sociais.

O padrão editorial das publicações da Rede Anhangüera de Comunicação mostra claramente suas origens elitistas. Conseqüentemente, a questão é comercial e econômica. Como nos faz crer Medina (1979), antes de um veículo de informação, um jornal é uma empresa, que precisa vender para garantir seus lucros. A informação fica então à mercê não da relevância, da proximidade ou da responsabilidade social, princípios básicos para a divulgação de um fato em forma de notícia, mas, principalmente, daquilo que é rentável e que permite a continuidade do sistema.

A estrutura dos jornais e dos grupos de cultura popular também dificulta a divulgação das atividades culturais populares. A RAC publica, por diversas vezes, o mesmo texto nos dois veículos produzidos, com algumas alterações em terminologias e em tamanho. Isso demonstra que muitas vezes são desconsideradas as diferenças sociais e culturais do público-alvo dos dois veículos. Outro problema de estrutura observado é a orientação das pautas por meio de *releases*. A passividade dessa forma de levantamento de eventos e fatos dificulta o trabalho de divulgação dos grupos de cultura popular, uma vez que, por razões econômicas e estruturais, eles não contam com assessorias que possam enviar esses comunicados à imprensa. Por essa razão, a mídia acaba privilegiando apenas eventos legitimados por universidades, pelo “discurso competente” de que nos fala Chauí (1986) como é o caso do projeto Folclore – Cultura Popular, da Casa do Lago da Unicamp.

Para encerrar, fica um trecho de Eduardo Galeano (1991) que expressa o desejo de reconhecimento de todas as classes pelo que de fato fazem e pela forma como agem:

Os Ninguéns

As pulgas sonham em comprar um cão, e os ninguéns em deixar a pobreza; que em algum dia mágico, a sorte chova de repente, que chova boa sorte a cântaros; mas a boa sorte não chove ontem, nem hoje, nem amanhã, nem nunca, nem uma chuvinha cai do céu da boa sorte, por mais que os ninguéns a chamem e mesmo que a mão esquerda coce, ou se levantem com o pé direito, ou comecem o ano mudando de vassoura.

Os ninguéns, os filhos de ninguéns, os donos de nada.

Os ninguéns; os nenhuns, correndo soltos, morrendo a vida e mal pagos. Que não são, embora sejam.

*Que não falam idioma, falam dialetos.
 Que não praticam religiões, praticam superstições.
 Que não fazem arte, fazem artesanato.
 Que não são seres humanos, são recursos humanos.
 Que não têm cultura, têm folclore.
 Que não têm cara, têm braços.
 Que não tem nome, têm número.
 Que não aparecem na história universal, aparecem nas páginas policiais
 da imprensa local.
 Os ninguéns que custam menos do que a bala que os mata.*

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, P. *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADORNO T. W. & HORKHEIMER, M. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1986.
- ARANTES, A. A. *O que é Cultura Popular*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- ARBEX Jr., J. *Showrnlismo: A Notícia como Espetáculo*. 2. ed. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2002.
- BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1990.
- CHAUÍ, M. *Cultura e Democracia: O Discurso Competente e Outras Falas*. 3. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1982.
- _____. *Conformismo e Resistência – Aspectos da Cultura Popular no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- GALEANO, E. *O Livro dos Abraços*. São Paulo: L& PM, 1991.
- MEDINA, C. *Notícia: Um produto à Venda*. São Paulo: Sumus, 1979.
- PERUZZO, C. M. K. *Comunicação nos Movimentos Populares*. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- VELOSO, M. S. F. Novos Produtos em Jornalismo Popular no Brasil. In: *Revista de Estudos de Jornalismo*. V. 5, n.º 2, dez. 2002. PUC-Campinas.

Cultura popular e mecanismos de manipulação midiática: a omissão...

ENTREVISTAS:

BEZERRA, José Avelino. Entrevista concedida no Espaço Cultural Casa do Lago, em Campinas, em 20 de maio de 2004.

SANT'ANA, Bibiana. Entrevista concedida na sede do Diário do Povo, em Campinas, em 15 de abril de 2004.

SILVA, Paula Cristina da Costa. Entrevista concedida na sede as Secretaria Municipal de Campinas, em 05 de maio de 2004.