

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**INFORMAÇÃO**

**AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO JORNALISMO POPULAR**

**MASSIVO: O CASO DO *DIÁRIO GAÚCHO***

**Dissertação de Mestrado**

**Cristiane Brum Bernardes**

**Porto Alegre**

**2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**INFORMAÇÃO**

**AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO JORNALISMO POPULAR**  
**MASSIVO: O CASO DO *DIÁRIO GAÚCHO***

**Cristiane Brum Bernardes**

**Dissertação de Mestrado apresentada como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação e Informação**

**Orientador:  
Prof. Dr. Sérgio Capparelli**

**Porto Alegre**

**2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação *As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho*, elaborada por *Cristiane Brum Bernardes*, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Alcaraz Marocco

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Christa Berger

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Benetti Machado

## AGRADECIMENTOS

O auxílio prestado pelos profissionais que atuam no *Diário Gaúcho* condicionou a realização deste trabalho de modo fundamental. Agradeço, primeiramente, aos editores Cyro Martins Filho, Alexandre Bach e Rozzane Adamy, por franquearem o acesso aos dados e à redação do jornal e por seus valiosos depoimentos. Em segundo lugar, agradeço a atenção e a disponibilidade dos profissionais que cederam parte de seu tempo para a realização das entrevistas, e também aqueles que responderam ao questionário. Por motivos éticos, seus nomes foram mantidos em sigilo ao longo do trabalho, o que me impede de mencioná-los nominalmente.

Valiosa foi a contribuição teórica e metodológica prestada pelos professores deste programa de pós-graduação durante as aulas e fora delas. A todos agradeço pela excelência do ensino e pelas indicações de leitura. Especialmente, agradeço a paciência, a competência e o carinho de Sérgio Capparelli, que orientou meu ingresso no mundo acadêmico e continua contribuindo – sobretudo com seu exemplo – para a ampliação de meus horizontes de conhecimento.

Agradeço também a paciência e o carinho de meus familiares e amigos, que sempre apoiaram a realização desta jornada e compreenderam que o precioso tempo de sua companhia precisava ser dividido com os livros.

Por fim, agradeço aos autores – citados nominalmente nas referências bibliográficas – que cederam o conhecimento acumulado, as perspectivas teóricas e as reflexões empíricas que são parte essencial deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 O JORNALISMO POPULAR NO RIO GRANDE DO SUL</b>	<b>13</b>
2.1 O nascimento do Diário Gaúcho e suas estratégias de marketing	<b>26</b>
2.2 Estrutura organizacional do Diário Gaúcho	<b>38</b>
2.3 Estrutura espacial e alcance geográfico	<b>45</b>
<b>3 ENFOQUES PARA O ESTUDO DO JORNALISMO POPULAR</b>	<b>52</b>
3.1 Objetivos do estudo	<b>64</b>
3.2 Aproximação do objeto: metodologia de newsmaking	<b>65</b>
3.3 Técnicas de coleta de dados	<b>70</b>
<b>4 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DIÁRIO GAÚCHO</b>	<b>78</b>
<b>4.1 Condições de produção relativas aos produtores</b>	<b>83</b>
4.1.1 Ideologia profissional reafirma a credibilidade	<b>100</b>
4.1.2 O público imaginado está no jornal	<b>115</b>
<b>4.2 Condições de produção relativas às rotinas</b>	<b>135</b>
4.2.1 Importância das fontes: o bom atendimento ao leitor	<b>139</b>
4.2.2 Pauta e seleção dos fatos enfatizam o fait divers	<b>148</b>
4.2.3 Enfoques das coberturas buscam a narratividade	<b>164</b>
4.2.4 O predomínio da imagem na edição e diagramação	<b>172</b>
<b>4.3 Condições de produção relativas ao produto</b>	<b>185</b>
4.3.1 A noticiabilidade em um jornal popular	<b>205</b>

<b>5 A CONSTITUIÇÃO DO GÊNERO POPULAR MASSIVO</b>	<b>213</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>229</b>
<b>ANEXOS: Coleta e análise de dados</b>	<b>240</b>
Anexo 1: Entrevista	241
Anexo 2: Questionário	245
Anexo 3: Resultados do questionário	249
Anexo 4: Levantamento das matérias	256

## RESUMO

As condições de produção verificadas em um jornal popular são o objeto deste estudo, que analisa o processo produtivo do *Diário Gaúcho*, periódico editado em Porto Alegre desde o ano 2000. A pesquisa tem um cunho etnográfico e baseia-se nas perspectivas teóricas de três linhas distintas do campo da Comunicação: Economia Política, Estudos de Jornalismo e Estudos Culturais. Desse modo, são analisadas as interferências dos fatores econômicos, políticos e, sobretudo, culturais na produção jornalística. Para determinar a que gênero de produção pertence o *Diário Gaúcho*, o estudo propõe – a partir da análise empírico-teórica do processo de produção jornalístico – a conceituação do jornalismo popular massivo.

## ABSTRACT

The conditions of production observed in a popular newspaper are the object of this study, which analyzes the productive process of *Diário Gaúcho*, a newspaper published in Porto Alegre since 2000. The research has an ethnographical view and it is based on the theoretical perspectives of three different lines from the field of Communication: Political Economy, Studies of Journalism and Cultural Studies. The interference of the economic, political and cultural factors in the journalistic production is analyzed to determine the genre of production of *Diário Gaúcho*. Starting from the empiric-theoretical analysis of the journalistic production process, the study proposes the conceptualization of massive popular journalism.

## 1 INTRODUÇÃO

As pesquisas realizadas na América Latina sobre a comunicação popular deixam entrever que não há um conceito uniforme para enquadrar as manifestações simbólicas do fenômeno. Vários termos são escolhidos para designar a mesma coisa, o que demonstra a contradição e ambigüidade do conceito<sup>1</sup>. Em relação ao jornalismo, por exemplo, termos como comunitário, sensacionalista, sindical, operário ou alternativo são usados para caracterizar um tipo de produção identificada com o popular.

Neste trabalho, enfocamos o jornalismo popular com uma nova abordagem, utilizando o termo para designar o tipo específico de jornalismo criado nos anos 90 no Brasil e em outros países. São exemplos brasileiros os jornais *Extra* (RJ), *Agora* (SP) e *Tribuna* (PR). No Rio Grande do Sul, o *Diário Gaúcho* é o representante do jornalismo popular praticado no início do século XXI.

Nossa intenção é oferecer uma nova análise do fenômeno, incluindo referenciais de três linhas teóricas em nosso estudo: Economia Política, Estudos Culturais e a perspectiva de Newsmaking, integrante dos Estudos de Jornalismo. A pesquisa sobre o jornal *Diário Gaúcho* – periódico publicado em Porto Alegre desde 2000 pela Rede Brasil Sul (RBS) – será feita a partir de três conceitos: gênero, forma simbólica e matriz cultural. Utilizamos a argumentação de três autores para a delimitação teórica de nosso objeto: Jesús Martín-Barbero, Guillermo Sunkel e John

---

<sup>1</sup> Regina Festa, por exemplo, identifica 33 diferentes denominações para o mesmo fenômeno (BERGER, 1995, p.15).

B. Thompson. Além deles, contribuem para o nosso estudo trabalhos de Mauro Wolf, Raymond Williams, Gaye Tuchman, Edgar Morin, entre outros.

Nossa abordagem foi delineada para dar conta das questões que interferem na produção jornalística. Além dos fatores econômicos e políticos, abordados em vários trabalhos da Economia Política e dos Estudos de Jornalismo, vamos inserir na análise as questões culturais apontadas pelos estudos mais recentes que se desenvolveram na América Latina. Um dos principais expoentes dessa linha é Martín-Barbero, que identifica três modos de deslegitimação da gosto popular, relacionados a um modo de entender a comunicação que não leva em conta a totalidade do processo comunicativo. Em primeiro lugar, tudo o que agrada aos receptores populares seria de mau gosto, refletindo um gosto sem distinção, isto é, o “sem gosto”, exemplificado pelas vulgaridades como a telenovela, a luta livre, etc. Também acontece uma deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos, que configuram apenas uma estratégia de captação de pessoas ignorantes, em oposição à cultura de autor, que identifica a verdadeira arte. E, por último, há a deslegitimação do modo popular de receber os produtos culturais e desfrutar as coisas: tumultuado, ruidoso, apaixonado (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.52).

Nossas dúvidas sobre a prática jornalística de que o *Diário Gaúcho* é representante surgiram durante o período de dois anos em que atuamos no periódico. A dificuldade de enquadrar o jornal em um conceito delimitado de jornalismo popular motivou a curiosidade por questões específicas na produção de uma forma simbólica. As condições de produção apareceram como fatores centrais em nossa perspectiva do jornalismo como atividade social e histórica.

As peculiaridades de um jornal que é destinado às classes populares e os critérios que estão em jogo neste tipo de publicação despertaram nossa consciência para uma série de questões que precisam de respostas. O que é, afinal, o jornalismo popular praticado no *Diário Gaúcho*? É sensacionalismo puro ou jornalismo comunitário? Existe validade social em um jornal que utiliza padrões culturais populares em sua produção? Como conciliar um estilo de jornalismo mais leve e narrativo com a objetividade exigida pelo cânone clássico da profissão? É possível produzir um jornal popular de qualidade ou qualquer veículo que se enquadre no gênero terá, inevitavelmente, um padrão de qualidade inferior? O jornalismo popular, em última instância, é jornalismo ou significa apenas entretenimento? Há alguma função social em um jornal como o *Diário Gaúcho*?

Acreditamos que nem todas as dúvidas surgidas em nosso percurso teórico e empírico poderão ser respondidas nos limites deste trabalho. Provavelmente, durante o trajeto da pesquisa, nossas indagações iniciais serão substituídas por novas perguntas, mas pretendemos deixar apontados possíveis caminhos de reflexão sobre a atividade jornalística. Nosso objetivo principal é definir que tipo de jornalismo é praticado na redação do *Diário Gaúcho*. Nossas considerações, portanto, dizem respeito à esfera da produção, mais especificamente às condições de produção de um jornal popular.

Iniciaremos nossa abordagem com um breve panorama sobre o jornalismo popular no Estado, seguindo com a apresentação do objeto empírico de nosso estudo: o *Diário Gaúcho*. Depois disso, no terceiro capítulo deste trabalho, delimitaremos os conceitos e categorias que utilizamos na análise, explicitando nossos objetivos e estratégias metodológicas. O próximo passo consiste na análise propriamente dita

dos dados que recolhemos na ida a campo, mote do capítulo 4. Por fim, o último capítulo é dedicado às conclusões e à resposta para a questão principal: que tipo de jornal popular é o *Diário Gaúcho*?

Convidamos o leitor a mergulhar conosco na redação de um jornal popular de massa para que possamos entender por que o jornalismo feito para as classes populares tem as peculiaridades que detectamos em nossa análise.

## 2 O JORNALISMO POPULAR NO RIO GRANDE DO SUL

Nossa tentativa de análise do jornalismo popular dar-se-á em uma época na qual a comunicação está cada vez mais intermediada por tecnologias digitais. O desenvolvimento dessas tecnologias de informação e comunicação, acentuado nas duas últimas décadas do século XX, levou muitos intelectuais a convergirem na perspectiva de que estamos a bordo da Terceira Revolução Industrial, a Revolução da Tecnologia da Informação (CASTELLS, 1999). Segundo essa abordagem, a informação foi transformada em produto e estratégia de manutenção do poder. A centralidade do conhecimento e da informação para o processamento e geração de mais informação faz com que as questões sobre comunicação e economia, em escala global, dominem a vida social e tomem o lugar anteriormente ocupado pela política na discussão acadêmica (ALBA, 2001; CASTELLS, 1999; GARNHAM, 1983).

Entre os diferentes produtos midiáticos, o jornalismo destaca-se nessa abordagem. Porém, ao contrário do que muitos autores apontavam como certo para o início desse século, a imprensa escrita não foi substituída pelas redes digitais e permanece como uma complexa estrutura organizada para divulgar as opiniões de certos indivíduos ou grupos. Opiniões que se afirmam como as verdades sociais e mantêm estes grupos no poder (MARCONDES, 1989). Entretanto, inscrever a função ideológica dos veículos na própria natureza do meio significa não levar em conta que eles são empresas comerciais que atuam em um sistema capitalista de grande escala, dentro de uma realidade histórica, e com o objetivo de produção e distribuição de mercadorias (GOLDING-MURDOCK, 1996). Vale lembrar que alguns autores concluem que o grande papel ideológico da mídia é a manutenção do sistema

capitalista. Em uma análise baseada na economia política, a mídia, além de constituir um dos ramos de investimento capitalista para geração de lucro, atua de forma indireta na criação de mais-valia em outros setores da atividade econômica através da publicidade (MOSCO, 1996, p. 147).

Exatamente por exibir uma profunda relação com o sistema econômico, a mídia tradicional brasileira está em crise, com perda de anunciantes e diminuição nas vendas, estagnação nos negócios e falência de empresas<sup>2</sup>. Enquanto isso, assistimos a uma retomada das mídias destinadas às classes populares. Não só a televisão retorna aos formatos consagrados pelo público, como os jornais se lançam numa corrida pela audiência das classes populares.

Como empresas comerciais, os meios de comunicação utilizam diferenciadas formas de competição, realidade que se tornou acirrada depois da entrada dos meios eletrônicos no mercado. Nas duas últimas décadas do século XX, época de TV por assinatura, Internet e recursos multimídia, o jornal impresso perde a função primordial de informar a sociedade ao ser substituído pelas redes de informação. No Brasil, Ciro Marcondes Filho, nos anos 80, já anunciava que só o direcionamento dos jornais para a interpretação e a opinião faria concorrência à TV (1989, p. 75). Duas décadas depois, na obra *A saga dos cães perdidos*, o autor analisa a situação dos jornais impressos:

Os sistemas informatizados de transmissão e consulta de informações estão ocupando o espaço que no passado era

---

<sup>2</sup> Em 2001, foram demitidos 6.877 jornalistas em todo o Brasil. No ano seguinte, foram 2.726 dispensas até junho. No primeiro semestre de 2002, a verba publicitária das revistas caiu 3,22%, enquanto a dos jornais 1,71%, em comparação com o período de 2001. Dados da Revista *Carta Capital*, n.227, 12 fev.2003.

Nos primeiros nove meses de 2002, a Globopar teve seu prejuízo aumentado em 146%, em comparação a 2001, alcançando a cifra de R\$ 3,475 bilhões. Dados do jornal *Brasil de Fato*, 25 jan.2003. A *Gazeta Mercantil*, depois de atrasos periódicos de salários, teve a direção substituída em agosto de 2003 e acumula uma dívida de R\$ 240 milhões. Dados do site *Press-online*, acessado em 6 ago.2003 e 12 ago.2003.

reservado aos jornais, sobretudo os impressos. (...) O jornalismo impresso, agora reduzido e debilitado, tende a se concentrar nos dossiês, análises e comentários e na imprensa especializada. Ele deixa de existir como grande sistema de divulgação em massa, como ocorreu especialmente na primeira metade do século 20, transferindo essa função de ampla difusão ao rádio e sobretudo à TV e a função de atualização econômica, anúncios, consultas à Internet. (2000, p. 145)

Em um mercado competitivo, aqueles que investem na imprensa escrita escolhem o direcionamento das publicações ou a segmentação por gêneros que, mais que estratégias para obtenção de resultados financeiros satisfatórios, são essenciais para a sobrevivência das empresas. A criação baseada em gêneros é uma característica bastante forte da produção cultural massiva, em que os artigos são fabricados a partir de modelos preexistentes, seguindo normas e padrões de produção já consagrados pelos consumidores para que não haja risco de um investimento não dar retorno financeiro. Os bens culturais precisam, assim, estar adequados aos estereótipos fundamentados nos gêneros. Embora presentes na literatura desde os gregos (lírica, epopéia, drama), os gêneros sofrem uma reciclagem e transformam-se no momento em que se difundem nas diversas manifestações culturais da indústria cultural. Mais que estratégia de comunicação, função primordial na literatura clássica, por exemplo, os gêneros passam a determinar a base da produção das formas simbólicas, servindo aos produtores como estratégia de conquista do público.

No panorama atual, a articulação entre o global e o local, espécie de contratendência à homogeneização cultural, é explorada com a identificação de novos públicos e a aposta nos nichos mercadológicos (HALL, 1999, p.77). Os grupos especializam-se para atender às supostas necessidades de cada consumidor, multiplicando as aquisições e concentrações (RAMONET, 1999) para fazer frente ao desafio da Internet “*que estimula a convergência entre escrita e audiovisual, formas*

*e conteúdos, mídias tradicionais e operadores de redes de comunicação*” (DEMERS, 2001, p.16).

No Brasil, constatamos que uma das estratégias de diferenciação dos produtos utilizadas pelas corporações de mídia é a aposta no gênero popular. O que explicaria o surgimento e a reformulação de publicações, nos anos 90, como *O Dia* (RJ), *Extra* (RJ), *Agora* (SP), localizados no centro do país, além dos regionais *Tribuna* (PR), *Folha do Maranhão* (MA), o próprio *Diário Gaúcho* (RS), entre outros, e justificaria a discussão sobre o jornalismo popular. Mais que isso: estudo feito entre 1996 e 2000 no país registra um aumento na venda de jornais impressos de 6,5 milhões para 7,9 milhões, com aumento na participação dos jornais chamados “populares” de 11% para 17% no mesmo período (AJZENBERG, 2001). Também é importante lembrar que as formas do jornalismo popular, anteriormente exploradas pela imprensa, se multiplicaram na televisão e no rádio desde os anos 80 com a criação de programas como: *Aqui e Agora*, *Documento Especial*, *Linha Direta* e *Cidade Alerta*.

Essa tendência de criação de jornais populares, voltados a um público que não tinha o hábito de consumir periódicos (GINER, 2003), toma conta de grupos jornalísticos na Europa e na América Latina desde os fins do século XX, gerando inclusive a criação de empresas especializadas na formatação de publicações com esse perfil. Segundo o autor, um dos idealizadores desta nova proposta de jornalismo e sócio do grupo Innovation – empresa responsável pela criação ou reestruturação dos projetos de *El Comercio*, do Peru, *Super Express*, da Polônia, *Correio da Manhã*, de Portugal, *Al Día* e *Nuestro Diario*, ambos da Guatemala, *Extra* e *Diário Gaúcho*, no Brasil, entre outros – os diários tradicionais destes países são direcionados ao *establishment*, com laços políticos e econômicos muito fortes com partidos e com o

Estado. Assim, a grande maioria da população consumidora tem acesso somente aos meios de comunicação massivos eletrônicos, em especial a televisão. Ou seja, aqueles anunciantes que precisarem de comunicação com este público, não terão outra opção que não investir na publicidade televisiva.

Parece uma explicação razoável para o interesse de grandes grupos empresariais – como Globo e RBS, no Brasil – na criação de jornais populares. Entretanto, para que a estratégia dê certo, Giner argumenta que é necessário um grande cuidado com a credibilidade do veículo. Exatamente o ponto fundamental das críticas feitas ao jornalismo desde a década de 70 e uma das razões para a crise mundial da atividade nos anos 90.

Desta maneira, as empresas não apostam somente em novas estratégias de marketing ou gestão de negócios, mas também numa fórmula renovada para os produtos jornalísticos. Uma fórmula que inclui o conteúdo e a apresentação dele, o gerenciamento de recursos e a publicidade, as condições de trabalho e as rotinas produtivas. Um gênero renovado estrategicamente para alcançar um público massivo e atrair investimentos publicitários também massivos. Um gênero que não é puramente comercial, ou massivo, ou sensacionalista, ou popular, mas uma conjugação de diferentes fórmulas com o intuito de ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos.

Surge uma nova conceituação para os jornais populares: “*tablóides populares de qualidade*” (GINER, 2003). E segundo os criadores dessa concepção, os novos jornais são “*produtos excelentes, têm redatores e editores brilhantes, e são publicados por companhias editoras ‘fora de moda’*” (GINER, 2003). O modelo de negócios é similar a todos os produtos:

- Vender principalmente exemplares avulsos (95% da circulação)
- Vendê-los a um preço muito baixo (a metade do que a imprensa regular cobra em muitos destes mercados).
- Manter reduzida a paginação (24 a 36 páginas em média)
- Conseguir nova publicidade para novos consumidores massivos.
- Publicitar, publicitar, publicitar.
- E aproveitar as sinergias da editora “mãe” (pacotes publicitários, rede de distribuição, serviços gerais, e plantas impressoras) (GINER, 2003).

Nessa linha estão o jornal *Extra*, lançado em 1998 no Rio de Janeiro pelo grupo O Globo, e também o *Diário Gaúcho*, objeto de nosso trabalho, jornal lançado em 2000 pelo grupo empresarial hegemônico no ramo da comunicação no Rio Grande do Sul, a Rede Brasil Sul (RBS).

A RBS concentrou esforços para o lançamento do *Diário Gaúcho (DG)* em 2000, o quinto empreendimento da empresa no ramo do jornalismo impresso, ao lado de *Zero Hora*, *O Pioneiro*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*. Atualmente, o conglomerado possui também o *Diário de Santa Maria*, jornal que segue a linha de *O Pioneiro*, tendo circulação restrita na região central do Estado. Em 2001, a RBS já contava com vários veículos nos ramos de rádio (Atlântida – RS e SC, Cidade, 102.3, Gaúcha, Farroupilha, 1340 CBN, Rural 1120 – RS, Itapema e CBN Diário – SC), televisão (RBS TV – SC e RS, TVCOM e Canal Rural – RS) e Internet (ClicRBS – RS e SC)<sup>3</sup>.

O DG não é, contudo, uma total inovação no mercado editorial gaúcho, especialmente do ponto de vista do jornalismo popular. Antes dele, em 1960, o

---

<sup>3</sup> Dados referentes a 2001. BRUDNA, Débora. **Planejamento de Marketing – Diário Gaúcho**. 2001. Trabalho de conclusão (MBA Executivo em Marketing). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre.

Em agosto de 1997, o grupo possuía 14 estações de rádio e 13 emissoras de televisão no RS, quatro rádios e cinco tevês em Santa Catarina, segundo SOUZA, Carlos Alberto de. **O Fundo do espelho é outro. Quem liga a ...** Itajaí: Editora da UNIVALI, 1999. P.74-75. A diferença, provavelmente, está na conceituação dos autores para emissoras/estações e retransmissoras/afiliadas de rede. Por exemplo, Souza diferencia as várias estações de rádio que formam a Rede Atlântida FM (nove no RS), enquanto Brudna considera as emissoras de variadas cidades como uma única rádio.

periódico *Última Hora*, da rede comandada por Samuel Wainer, atraía os leitores rio-grandenses das camadas populares para um jornalismo “*engajado na política populista da época, mas rico em conteúdo informativo e editorial*” (RÜDIGER, 1998, p.71). Depois das reviravoltas causadas pelo golpe militar de 64, o título acabou sendo trocado para *Zero Hora*, jornal do qual Maurício Sirotsky Sobrinho tornou-se sócio em 1966 e que, junto com a TV Gaúcha, deu origem ao conglomerado Rede Brasil Sul (RBS) (1998, p.83).

No Brasil, muitos citam o *Notícias Populares*, jornal criado pelo banqueiro Herbert Levy em 1963, como um dos principais representantes da vertente popular, ou do sensacionalismo, denominação que comumente identifica as publicações voltadas ao público popular (ANGRIMANI, 1995; PEDROSO, 2001b; PORTÃO, 1972). Levy já tinha outra publicação, a *Gazeta Mercantil*, especializada em economia, e queria lançar um jornal que fizesse oposição ao jornal esquerdista *Última Hora*, criado em 1951 por Wainer (GOLDENSTEIN, 1987). Segundo Gisela Goldenstein, *Última Hora* e *Notícias Populares* exibiam duas tendências opostas: o populismo, que recorre ao apoio massivo das classes populares usando-as como aliadas, mas permitindo sua emancipação; e o antipopulismo liberal que se pretende democrático, mas está marcado pelo espírito oligárquico e se torna subversivo antipopular ao enfrentar o populismo (1987). Em ambos, representa-se o drama da burguesia: “*a incorporação política das classes populares*” (1987, p.35), que não podem mais ser ignoradas.

*Última Hora* tinha o objetivo político de quebrar o silêncio imposto pela imprensa em torno de Getúlio Vargas e foi inovador em vários aspectos. Organizado como empresa, com estrutura gerencial, pretendia ser independente das flutuações

políticas, apesar de reacender o jornalismo de causa; usou estratégias de marketing comuns à Indústria Cultural, como concursos, prêmios, promoções; investiu na diagramação e nas fotos; usou a mesma marca para toda a rede (GOLDENSTEIN, 1987, p.46). Já o grupo liderado por Levy achava que as classes populares não tinham interesse por política, mas para evitar que isso viesse a acontecer devido ao estímulo de *Última Hora*, resolveu criar o *Notícias Populares* para dar ao povo o que ele queria: sexo, crime e sindicatos, mas sem o ingrediente político. Ou seja, o objetivo político do jornal – desmobilização das classes populares pela neutralização de *Última Hora* – aparece “ *mascarado na declarada ausência de intenções políticas*” (1987, p.82). Como afirma a autora, “*em ambas (as publicações) as classes populares são vistas de cima. Mas uma tenta incorporá-las sob controle e outra tenta tirá-las do caminho*” (1987, p.93-94).

As características apontadas pela autora aos dois periódicos e também ao *Diário da Noite* – publicação dos Diários Associados – têm uma origem anterior, baseadas nos moldes implantados pela imprensa amarela norte-americana: prevalência de fotos sobre textos, letras garrafais e diagramação que facilita a leitura para leitores pouco instruídos; uso de técnicas de sedução nas manchetes; temas capazes de provocar impacto, com ênfase ao entretenimento e ao esporte; linguagem acessível e sensacional. Antes da disputa entre UH e NP, o sensacionalismo já era reconhecido por autores que estudavam o jornalismo brasileiro do início do século XX, como Brito Broca (1900) e Lima Barreto (1961), como lembra Marques de Melo (MELO, 1972, p.3).

Outro exemplo de jornalismo popular praticado no Estado é ainda mais antigo. Na época em que o jornalismo político-partidário dominava a imprensa, o

vespertino *A Noite*, lançado em 1914 por Lourival Cunha, já dava destaque para o noticiário de variedades, por vezes sensacionalista, que era usual em muitas revistas (RÜDIGER, 1998, p.59).

Isso sem falar nos jornais sindicais e de partidos, claramente dirigidos às classes trabalhadoras, mesmo sem o uso dos recursos sensacionalistas ou gráficos identificados com a imprensa massiva. No Rio Grande do Sul, especificamente, a imprensa operária aparece em 1892, quando o surto industrial, a abolição da escravatura e a imigração constituem mudanças históricas que alteram o perfil agrário do Estado. A urbanização e a industrialização permitem o aparecimento da classe trabalhadora urbana e, em paralelo, estimulam o desenvolvimento de novas formas de jornalismo (JARDIM, 1996, p.27). Em especial, um tipo de jornalismo que buscava um público diferente da classe burguesa. De fato, a imprensa operária foi a primeira a tentar instituir uma forma de comunicação permanente com as classes populares no Estado.

O jornalismo popular – ainda que receba outros nomes – como forma de diferenciação dos jornais na busca de novos mercados de leitores não é novidade no jornalismo brasileiro ou mundial, assim como a segmentação da mídia é uma tendência presente há muito tempo no mercado editorial. Acreditamos que o *Diário Gaúcho* apresenta uma fórmula renovada do jornalismo popular no panorama jornalístico gaúcho do início do século XXI. Isto é, o jornal está enquadrado em um determinado gênero de produção midiática – o jornalismo popular – que firma uma espécie de “pacto” entre produção e audiências, estabelecendo a negociação entre estas instâncias, o equilíbrio entre o aparato da indústria cultural e os desejos dos receptores. Este pacto se estabelece no reconhecimento das matrizes genéricas já

consagradas e às quais o público já está habituado, o que significa que as regras previamente estipuladas para cada gênero são familiares às audiências e, conseqüentemente, ao imaginário coletivo. Ou seja, os receptores já buscam identificar determinadas características correspondentes a um gênero em questão, antes mesmo de consumirem a forma simbólica. Ao perceberem essas características no produto cultural, o público obtém o chamado “prazer conhecido”, na expressão de Dudley Andrew (MAZZIOTTI, 1996).

Em sua Teoria das Mediações, Barbero situa o gênero como elemento de mediação entre produtores, produtos e receptores culturais, e como elemento de articulação de duas lógicas: a do produto e a dos usos sociais (sujeitos e receptores). Não há, desse modo, como separar o estudo da recepção dos processos de produção, uma vez que o discurso moldado pelo gênero pode servir a diferentes objetivos e interesses. Atuando como estratégia de comunicabilidade, fato cultural e modelo articulado às dimensões históricas do espaço em que são produzidos e apropriados, os gêneros congregam, na mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Nossa análise do jornalismo popular está centrada na mediação denominada por Barbero de **Competência Cultural**, que diz respeito aos códigos culturais que são mobilizados na produção e na leitura das formas simbólicas.

Efetivamente, sob uma perspectiva histórica, o jornalismo popular tem origens e manifestações bastante antigas. A retomada da segmentação das atividades que presenciamos na segunda metade do século XX, depois da onda de fusões e aquisições, e que culminou na estruturação de grandes conglomerados transnacionais, não pode ser considerada uma “nova tendência”, assim como não o foi o surgimento

da imprensa popular de massa no século XIX – *Yellow Press*, nos Estados Unidos. A mídia busca continuamente novas formas de aproveitamento do capital e geração dos lucros, seguindo o desenvolvimento do capitalismo. Consideramos que a mesma necessidade de segmentação nos negócios tenha originado as revistas, por exemplo, que surgiram entre 1730 e 1760 na Inglaterra, ou os jornais dominicais, como o *Sunday Monitor*, em 1779 (WILLIAMS, 1984, p.204-207).

O gênero popular massivo de jornalismo começa a constituir-se em 1830, quando a imprensa se converte em empresa comercial. Nessa época, aparece o primeiro texto escrito no formato popular de massa – o folhetim (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.136). Segundo o autor, o aparecimento do folhetim foi um verdadeiro fato cultural, pois as classes populares só tiveram acesso à literatura mediante uma operação comercial colocada em ação pela indústria dos relatos (1987, p.135-136). O folhetim representa, segundo Barbero, uma forma de escrita localizada entre a informação e a ficção, isto é, conjuga características do jornalismo – periodicidade, escrita direta, textos curtos, condições de produção industriais, etc. – com elementos da tradição popular, provocando o aparecimento de um novo modo de escrita que passa a requerer um novo modo de leitura (1987, p.138-139).

Primeiro gênero da comunicação de massa destinado à classe popular, o folhetim, como qualquer gênero, estabelece um pacto de leitura e incorpora os leitores às condições de produção através de dispositivos variados: composição tipográfica, fragmentação da leitura, estratégias de sedução (organização por episódios, estrutura aberta que promove o feedback, elementos de suspense e novidade que causam a surpresa). Para Barbero, o folhetim não é literatura nem

jornalismo, mas “*um tipo de narração baseada na oralidade popular*” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.147) e, por isso, promove a confusão entre realidade e ficção.

Segundo o autor, o folhetim incorpora temas e situações que ficavam de fora da literatura e da imprensa tradicionais. O folhetim, portanto, coloca as duas “*monstruosidades modernas*” frente a frente: “*a miséria da maioria e a maldade hipócrita da minoria*” (1987, p.149). O “*terror urbano*” tem, finalmente, espaço público, mesmo parecendo “*obscuro, perigoso e culturalmente aberrante*” para a direita culta e “*confuso, mistificado e politicamente inutilizável*” para a esquerda política (p.149). Resumindo, o folhetim irá tematizar o mundo do “*popular-urbano*”, que até então não tinha merecido nenhuma manifestação da cultura de massa.

E nessa operação de mostrar coisas que ainda não haviam sido mostradas, como os cárceres, os asilos e orfanatos, a vida de mulheres e crianças, a relação entre a miséria e a prostituição, entre outros temas, o novo gênero massivo acaba gerando uma forma de identificação com as classes populares. A condição de verossimilhança das obras, que as faz estarem sempre de acordo com as expectativas dos leitores, é criticada por alguns autores citados por Barbero. Gramsci, Marx e Eco condenam o mecanismo “populista” de tais obras, ao trazerem em suas tramas uma sensação de movimento, como se os problemas que atingem essas classes fossem solucionados pelo simples fato de terem sido enunciados. As soluções propostas nas obras são identificadas com uma moral convencional que produz uma “*provocação-pacificação*” segundo Barbero, pois trata de resolver todas as situações que descreve sem que o leitor precise mover-se (1987, p.152).

No século XX, portanto, a imprensa de massa já estava estabelecida na Europa e nos Estados Unidos, com destaque para os jornais populares, de baixo

preço e altas tiragens, e com o aproveitamento das estratégias aperfeiçoadas com o folhetim. Nos Estados Unidos, a mistura de sexo, escândalo e corrupção iniciada por Bennett no *Herald* seria aperfeiçoada por Joseph Pulitzer para a primeira página do *New York World*. Entretanto, a criação do *New York Journal*, em 1896, por William Randolph Hearst, acirrou a disputa. Segundo Tebbel, “a ênfase estava sempre no apelo de massa, no sensacional e nas assim chamadas histórias de interesse humano” (1974, p.308). O apelo gráfico, com uso de cores e fotografias com destaque – exemplo é a criação das histórias do *Yellow Kid*, lançado por Pulitzer e depois comprado pelo *Journal* –, foi uma das inovações introduzidas nesta época.

Além do sensacionalismo baseado no *fait divers*<sup>4</sup>, os dois jornais investiram em campanhas públicas que visavam mobilizar a população sobre determinados fatos e, obviamente, vender jornais. Os jornais amplificaram o seu papel como guardiães da moral pública, mantendo uma cruzada contra a corrupção e os escândalos que pudessem ser descobertos nos meios governamentais. Como afirma Tebbel, “Pulitzer e Hearst assumiam o papel de cães de guarda públicos” (1974, p.324), expressão que ainda hoje influencia o imaginário sobre a imprensa como contrapoder ou “Quarto Poder”.

Apesar de estes jornais terem popularizado o sensacionalismo como forma de competição, percebemos que antes deles a imprensa já se aproveitava de valores e temáticas da cultura popular para ampliar suas vendas. Depois desse esboço do surgimento e das origens do jornalismo popular, vejamos como o gênero voltou à cena jornalística gaúcha no século XXI.

---

<sup>4</sup> O conceito de *fait divers*, proposto por Roland Barthes, está relacionado ao aspecto narrativo do jornalismo, ao constituir aqueles fatos que são noticiados isoladamente do contexto social, isto é, como se não apresentassem relações com nenhum outro acontecimento (BARTHES, 1982).

## 2.1 O nascimento do *Diário Gaúcho* e suas estratégias de marketing

A aproximação do objeto empírico de nosso estudo requer um detalhamento das condições nas quais ele está inserido, bem como uma recuperação do panorama no qual ele surgiu. O *Diário Gaúcho* nasceu no dia 17 de abril de 2000, depois de uma curta gestação de três meses, durante os quais os profissionais contratados foram treinados e o jornal foi posto em circulação. Segundo contou na época um dos idealizadores do projeto - atual gerente-geral do periódico – a idéia existia há quatro anos, mas esperava a oportunidade de concretização. Em janeiro daquele ano, depois do resultado de pesquisas de marketing encomendadas pela empresa e que comprovaram a existência de um nicho para uma publicação de caráter “popular”, o projeto foi executado.

O fator mercadológico da concorrência, sem dúvida, contribuiu para o desengavetamento do projeto. Segundo o atual editor-chefe da publicação (BACH, 2003, depoimento oral), a movimentação do Grupo Pampa para o lançamento de um veículo impresso apressou a decisão da RBS de criar o DG. Os rumores que circulavam no mercado em 1999, depois da compra de um parque gráfico pela Pampa, davam conta que a empresa concorrente lançaria um jornal popular. Mais ágil e contando com a infra-estrutura da *Zero Hora*, a RBS saiu na frente. A intenção de lançamento de um jornal popular pela Pampa não se confirmou – provavelmente pela ocupação do nicho pela RBS – e a empresa acabou colocando em circulação *O Sul*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> *O Sul*, jornal editado pela Rede Pampa de Comunicação desde 2 de julho de 2001, foi inicialmente dirigido para as classes A e B, contando com vários articulistas nacionais. Durante o percurso, o jornal tablóide de aproximadamente 60 páginas, quatro cores, parece ter perdido o rumo. Atualmente, apesar de continuar concorrendo no mesmo nicho mercadológico de *ZH* e *Correio do Povo*, há uma estratégia de popularização de algumas matérias, com uma aproximação dos seus enfoques do jornalismo praticado no *DG*.

Em janeiro de 2000, várias etapas de seleção foram feitas para a contratação da equipe. Dinâmicas de grupo, provas escritas de português, inglês e conhecimentos gerais, prova de texto e entrevistas com os editores foram as etapas por que passaram a maioria dos repórteres contratados. À exceção dos que foram convidados para integrar o projeto quando trabalhavam em *Zero Hora*, que não somavam mais que três.

A maioria dos editores convidados para o projeto era oriundo de *Zero Hora*, ou de outras empresas do grupo. Somente o editor de *Dia-a-dia* não era funcionário da empresa antes da criação do DG. Entre repórteres e fotógrafos havia uma característica comum: quase todos eram novatos na empresa e a maioria ainda não havia construído uma imagem profissional consolidada em outros veículos. Quase todos focas, em suma.

Em 17 de fevereiro de 2000, a primeira reunião da equipe apresentou o plano de marketing para o lançamento do jornal para a equipe. No outro dia, os funcionários já começaram a trabalhar nos projetos-piloto, isto é, edições internas do jornal. Reuniões com as equipes de marketing, de distribuição e administrativa também foram feitas para que os funcionários conhecessem as diferentes etapas de produção e os processos utilizados na empresa.

O DG circula de segunda a sábado na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Litoral Norte, e nas regiões de Lajeado, Santa Cruz do Sul e Pelotas. São atendidos, no total, 75 municípios gaúchos, e o número de pontos de venda chega a 2574<sup>6</sup>. O jornal tem, em média, 32 páginas e custa, atualmente, R\$ 0,50 na Capital. Não há venda por assinaturas, somente venda avulsa, feita em bancas, padarias,

---

<sup>6</sup> Dados referentes a abril de 2003, fornecidos pelo Departamento de Circulação da empresa.

mercadinhos, supermercados, lojas e jornaleiros. O jornal é composto por cinco editorias: Atendimento ao Leitor (geralmente chamada de Opinião em outros veículos), Variedades, Polícia, Dia-a-dia (congrega assuntos da cidade, economia, política, notícias nacionais e internacionais) e Esporte. O caderno de anúncios classificados chama-se ClassiDiário e circula integrado ao corpo do jornal nas quartas, sextas e sábados.

Nos primeiros dias, nem nome o jornal tinha. A empresa realizou uma enorme campanha institucional com o sorteio de um carro entre os leitores que participassem da escolha do nome do veículo. O sorteio foi transmitido ao vivo pelas emissoras de televisão do grupo e pela Rádio Farroupilha de Porto Alegre, integrante do segmento Popular do conglomerado, junto com o DG. No dia anterior ao lançamento, um domingo, toda a equipe, juntamente com a direção da empresa, participou de um coquetel servido junto às rotativas, para onde todos desceram às 23h, após o fechamento da edição. Algumas fotos do momento permanecem até hoje em exposição nas mesas da redação.

Atualmente, o DG conta com 43 funcionários que atuam diretamente no produto, isto é, na redação do jornal. A circulação do jornal está na média dos 115 mil exemplares diários<sup>7</sup>, segundo o gerente-geral (MARTINS FILHO, 2003, depoimento à pesquisadora). Em 2000, ano de seu lançamento, o Diário Gaúcho chegou a atingir o pico de 190.000 exemplares/dia. Segundo Brudna, entretanto, *“ao ter seu preço aumentado de R\$ 0,25 para R\$ 0,40 no início de 2001, a circulação caiu de forma expressiva, mostrando a sensibilidade do leitor ao preço”* (2001, p.11). O recorde histórico de vendas aconteceu em 2002, no dia 2 de outubro, com a

---

<sup>7</sup> Média de 114.998 exemplares/dia. Dados referentes a abril de 2003, Instituto Verificador de Circulação (IVC)

publicação do resultado das eleições federal e estadual: 235 mil exemplares vendidos (BACH, 2003, depoimento oral). O gerente-geral afirma que a idéia da empresa é que a circulação não passe de 130 mil exemplares, por causa dos gastos com papel.

Mesmo sem aumentar a tiragem, a empresa utiliza o número de leitores como principal estratégia para a atração dos investimentos publicitários. Desse modo, a divulgação constante dos índices de leitura em sites especializados e direcionados ao mercado editorial parece ser uma das armas. Exemplos disso são as notícias publicadas em abril e julho de 2003 em dois veículos digitais da Capital: Coletiva.net e RevistaPress.com.br sobre o fato do jornal ter atingido mais de 1 milhão de leitores no quarto trimestre de 2002. A marca de 1 milhão e 15 mil leitores foi novamente superada no primeiro trimestre de 2003, passando para 1 milhão e 100 mil. Informação divulgada à exaustão para o mercado publicitário.

Para alguns autores (Smythe, apud MOSCO, 1996, p.148), o principal produto da mídia são as audiências, isto é, o público constitui sua principal *commodity* ao ser vendido aos anunciantes. A comunicação, portanto, é o processo que relaciona mídia, audiência e anunciantes, adaptando os produtos aos clientes e sendo central para “*a customização das linhas de produção, para o marketing dessas linhas junto aos clientes, e para diminuir o tempo de resposta que transforma as compras em novas decisões de produção*” (MOSCO, 1996, p.75 – tradução nossa). Comunicação e sociedade, portanto, estão mutuamente constituídas, uma vez que as práticas comunicativas constroem a sociedade e a comunicação é “*um processo social de troca cujo produto é símbolo ou exemplo de uma relação social*” (p.72 – tradução nossa).

O cálculo feito nas pesquisas usadas pela direção do DG diz respeito ao número de pessoas que manuseiam um exemplar do jornal, em média. Segundo o editor-chefe do veículo, o número oscila entre 7 e 9 pessoas nos jornais populares (BACH, 2003, depoimento oral). Os gestores admitem que o preconceito do mercado anunciante em relação ao jornal é um dos principais obstáculos ao crescimento econômico da publicação (MARTINS FILHO, 2003, entrevista à pesquisadora). Por isso, as estratégias de marketing visam, primordialmente, reverter essa situação para que a publicação atinja também o sucesso comercial na atração de publicidade, uma vez que os gestores consideram alcançado o sucesso na atração dos leitores.

Na questão dos leitores e anunciantes a nossa intenção é não competir com a Zero Hora. Nosso objetivo é buscar novos anunciantes, que antes não conseguiam anunciar, por isso o preço dos anúncios no Diário é  $\frac{1}{4}$  do preço da ZH. Esse ano, a meta é fazer com que as agências se dêem conta de que o jornal é um bom veículo. As empresas brasileiras estão se dando conta de que há um enorme potencial de compra nas classes C e D, que não têm dinheiro, mas têm crédito, pagam suas contas em dia para manter o crédito. Um exemplo disso são as empresas telefônicas, que descobriram o mercado dos telefones de cartão (BACH, 2003, depoimento oral).

Ao detalharmos essas nuances, comprovamos que o jornal é percebido como um negócio por aqueles que o produzem, ainda que não seja somente isso. Nossa comprovação está alicerçada em várias análises do produto jornalístico, além dos dados empíricos. A diferenciação dos clientes de uma publicação entre leitores e anunciantes foi destacada em 1910 pelo sociólogo Max Weber, que reconheceu a *“posição única da imprensa como um comércio capitalista de propriedade privada, com duas classes de clientes: leitores e anunciantes”* (apud KUNCZIK, 2001, p.20). A dupla natureza dos clientes do negócio jornalístico é reforçada por Marcondes Filho (1989), que ressalta que o comprador do espaço publicitário visa ao mesmo público que o jornal, isto é, à faixa de leitores à qual ele quer ter acesso (1989, p.26).

Para o autor, o jornal teve sua lógica associada à expansão da burguesia como classe, não constituindo uma iniciativa da classe dominante – nobreza feudal – na época de seu aparecimento (1989, p.57).

Raymond Williams, na clássica obra *The Long Revolution*, publicada em 1961, também reconhece que o jornal foi “*criação da classe média comercial*” (WILLIAMS, 1984, p.197) e que serviu a ela com as notícias relevantes para a condução dos negócios, além de atingir a objetivos menores como a formação de opiniões, treinamento de costumes e disseminação de idéias (1984, p.197). Williams destaca que os meios técnicos possibilitaram o desenvolvimento de um instrumento que atendia às necessidades culturais de uma nova e poderosa classe social (1984, p.202). Outros autores concordam na análise de que a imprensa surgiu na esteira do desenvolvimento capitalista, isto é, para suprir uma série de necessidades comerciais e culturais de uma nova classe social que se estabelecia: a burguesia<sup>8</sup>.

Por ser uma atividade produtiva nascida durante a constituição do sistema capitalista, o jornalismo sempre foi dependente da publicidade, até mesmo para conseguir autonomia financeira em relação ao governo. Williams ressalta que os pequenos anúncios sustentavam a imprensa britânica já no século XVIII, e por isso recebiam total prioridade na publicação, mais até que as notícias (1984, p.204). É natural, portanto, que os empresários do jornalismo considerem normal sua dependência econômica dos anúncios, como forma de sobrevivência da empresa. E é legítimo que os editores de um periódico exibam preocupações econômicas com o produto que fabricam.

---

<sup>8</sup> Tebbel (1974) afirma, lembrando as idéias do historiador Herbert Muller, que “(...) a burguesia desempenhou um papel-chave nesse desenvolvimento. Não-revolucionária por natureza, ela criou, contudo, a maioria dos escritores e leitores que formavam a opinião pública. (...) Foi também o burguês que promoveu o estabelecimento dos meios de comunicação nos Estados Unidos”. (p. 16)

O desenvolvimento do jornalismo, portanto, acompanha o desenvolvimento do sistema capitalista como um de seus setores essenciais e, deste modo, fica sujeito às grandes tendências que verificamos no capitalismo. As crises cíclicas do sistema produtivo afetam a imprensa como qualquer outro setor da economia e as tendências verificadas globalmente são incorporadas pela mídia: concentração, segmentação, especialização, globalização.

Como estratégia econômica, o jornalismo popular atende aos desejos de um novo público identificado pela mídia, isto é, incorpora as classes populares urbanas ao mercado consumidor dos bens simbólicos. Entretanto, como cita Albuquerque, marca o advento de um novo tipo de jornalismo de baixo custo, que substitui a opinião política por notícias do cotidiano (ALBUQUERQUE, A., 1998, p.4). Deste modo, o produto jornalístico tem implicações que superam a economia.

A nova organização do modo de produção capitalista, estruturada na complexidade dos processos sociais, na globalização das relações econômicas e culturais, e na instituição dos Três Setores (Estado, Mercado e Comunidade), contribui para fazer do conhecimento a grande moeda de troca. Quanto mais complexa e interrelacionada é a sociedade, menos o indivíduo consegue analisar e entender a totalidade daquilo que ele é parte e mais ele precisa do conhecimento mediado pelas formas simbólicas (conceito atribuído a Marx, IN: GARNHAM, 1983, p.318). Portanto quem detém a informação é privilegiado, detendo também o poder de controlar os demais, porque *sabe mais* que os outros.

Obviamente, a informação não passou a ser importante somente nas duas últimas décadas do século XX. O jogo de poder que ela envolve, em especial como comunicação de conhecimentos, sempre esteve presente como forma de ascensão

hierárquica ou de opressão (MARCONDES, 1989). Mas se no ideal racionalista a difusão do saber e do conhecimento era entendida como forma de libertação das formas de dominação e por isso era evitada pelas elites, no pós-modernismo passa a constituir a própria forma de opressão, sendo estimulada pelas mesmas elites. O processamento do conhecimento e os dispositivos que o possibilitam são os principais produtos da nova indústria da informação, em uma sociedade que alterou a tecnologia envolvida com a capacidade humana de processar símbolos (CASTELLS, 1999).

No panorama atual, os veículos de comunicação assumem um papel central como atores sociais ao determinarem os acontecimentos que merecem existência pública e oferecerem as interpretações sobre eles, definindo o significado e, mais do que isso, criando os fatos. Ou seja, além de nos dizerem sobre QUAIS fatos pensar, também nos dizem COMO pensar sobre eles e, conseqüentemente, o QUE pensar.

Em uma perspectiva alinhada à economia política da comunicação, o poder da mídia de fornecer as formas para as declarações, mais do que em declarar o que é verdadeiro, é uma questão central para a análise. Dito de outra forma, o poder do Campo Midiático reside na condição do meio de comunicação como grande mediador dos diferentes Campos Sociais, isto é, como o ator que dá visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as várias vozes que constituem um determinado tempo histórico (TRAQUINA, 1993; MCCOMBS-SHAW, 1993; SCHUDSON, 1993; BERGER, 1996). Ou seja, o poder não é apenas um recurso da mídia, mas uma forma de garantir a sua desigual distribuição no meio social (MOSCO, 1996, p. 257).

Por exibir essas implicações políticas, o fator econômico constitui a principal questão na estratégia mercadológica do DG. Por ser direcionado a um público popular, uma preocupação dos gestores do *Diário Gaúcho* diz respeito às promoções *Junte e Ganhe*, uma das marcas do jornal e que alcança, em média, 50% de adesão do público leitor (BRUDNA, 2001, p.11). Nesse sentido, o índice de adesão alto significa a fidelidade do público, uma vez que é necessária a compra de 60 exemplares seguidos para conseguir o prêmio. Entretanto, também significa altos gastos com a produção dos prêmios.

A informação sugere uma questão interessante para a abordagem. O fato de que aproximadamente 50% dos leitores do jornal não se interessam pela promoção ou não conseguem cumprir os requisitos dela para obter os prêmios rebate as críticas de que o jornal “*só vende por causa das panelas*”. Obviamente, por ser destinado a um público de baixa renda, o jornal apela para uma estratégia poderosa: o brinde, ou melhor, o prêmio para o leitor que comprou por 60 dias seguidos a publicação. O valor utilitário dos prêmios em si – panelas, churrasqueira portátil, pratos, talheres, etc. – é um fator de atração. Mesmo assim, a metade do público simplesmente não troca os brindes, comprando o jornal para ler o jornal, em última instância.

A estratégia dos brindes como forma de agregação de valor ao bem simbólico é utilizada desde a década de 90 por publicações destinadas às classes mais altas, como *Folha de S. Paulo* e a própria *Zero Hora*, do grupo RBS. Porém, mesmo não sendo uma particularidade do DG, a questão prática sobre o uso do jornal pelos leitores é transparente na ênfase que recebem as promoções – ou colecionáveis. Isto é, o jornal tem outras funções além de fornecer informações. Muitos talvez argumentem que, na essência, a informação não é o maior objetivo do veículo e por

isso o destaque maior é dado aos prêmios. Acreditamos que a questão não seja tão simples, nem possa ser reduzida a uma estratégia de marketing. O valor de uso do jornal é destacado pelos próprios produtores que fazem questão de ressaltá-lo como um componente importante na produção jornalística, ou seja, presente também no próprio conteúdo da publicação.

A gente tem plena consciência de que o espaço do Diário Gaúcho é muito valioso para o leitor. Esse leitor tem que perceber que, quando ele desembolsa 50 centavos por dia, que pode ser a diferença de ele andar de ônibus ou não, de tomar o lanche ou não tomar, tem que valer a pena. Ele tem que chegar ao final do jornal achando que valeu a pena ter gasto 50 centavos. (...) Então a gente não pode desperdiçar espaço do jornal com coisas que só interessam a um determinado grupo, a uma pequena área da sociedade. Precisamos cuidar muito para que o espaço seja aproveitado para o maior benefício possível para o leitor (MARTINS, 2003 – depoimento à pesquisadora).

Essa ênfase no sentido do serviço pode ser interpretada como uma tentativa de estabelecer um valor de uso imediato para a publicação, necessidade explicitada no depoimento do gerente-geral, assegurando a sua compra por parcelas populacionais que privilegiam essa característica nos produtos. Acreditamos que seja uma estratégia mercadológica própria da constituição do gênero, uma vez que se apóia numa característica essencial da cultura popular: a não separação entre cultura e vida prática (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.141).

Mais que um negócio, um jornal, na conceituação de Thompson, é uma *forma simbólica*, ou seja, é produzido, construído e empregado por alguém que, ao fazê-lo, tem objetivos e propósitos relacionados com o sujeito que deve receber a mensagem e suas referências culturais. Por isso, não é suficiente descrever os recursos empregados e as técnicas utilizadas na produção e distribuição do jornal. É preciso compreender os processos, instituições e contextos sociais relacionados à forma simbólica em questão, o que implica considerar as relações de poder, as formas de

autoridade e os tipos de recursos dos contextos (2000, p.192-193). Desta forma, devem ser incluídos na análise aspectos tecnológicos, econômicos, políticos e culturais. Nas palavras do autor, deve-se realizar uma “*análise cultural*”, isto é, um estudo da constituição significativa e da contextualização social da forma simbólica.

Grande parte dos estudos sobre o jornalismo concentra-se nos aspectos econômicos, tecnológicos ou políticos da atividade. É preciso acrescentar o fator cultural às análises do jornalismo em geral, e do jornalismo popular, em particular, sob pena de não conseguirmos compreender a totalidade do fenômeno. O que significa que a inclusão de um sentido prático no produto não é apenas uma estratégia mercadológica para ampliar as vendas, mas uma estratégia de interlocução com o mundo cultural dos leitores. Um dos aspectos constitutivos do gênero em questão, por remeter diretamente à matriz cultural popular.

Agregamos à perspectiva histórica oferecida por Barbero sobre o folhetim a conceituação de Sunkel sobre o funcionamento das duas matrizes culturais que operam no imaginário popular latino-americano. Para o estudioso chileno, as matrizes simbólico-dramática e racional-iluminista apresentam diferentes modos de representação do popular, isto é, tematizam assuntos, conflitos, espaços e atores sociais diferentes, ainda que populares. E nessa operação, utilizam linguagens e estéticas também diversas.

Numa análise similar a de Barbero, Sunkel acredita que a representação do popular seja um mecanismo importante nos produtos jornalísticos desse gênero, sejam eles derivados diretamente do folhetim ou não. Opinião da qual compartilhamos. Os jornais populares seriam, então, um gênero que conjuga duas matrizes culturais distintas, relacionadas às formas narrativas da cultura popular

(folhetim, lirás, etc.) e às formas narrativas desenvolvidas pelo capitalismo (novela, jornalismo, relato histórico, etc.). Em permanente tensão dentro das formas simbólicas, cada matriz implica diferentes representações do popular e diferentes tipos de jornais populares. O desenvolvimento dessas matrizes culturais, para Sunkel, também é um fenômeno histórico, relacionado à colonização e formação dos Estados Nacionais após a independência, que acompanha a constituição política das classes populares e seu reconhecimento pelas elites.

Em relação ao panorama histórico no qual está situado o *Diário Gaúcho*, um outro dado significativo diz respeito ao índice de penetração dos jornais nas regiões metropolitanas brasileiras. De acordo com uma pesquisa encomendada pelo veículo à Marplan Brasil,

o mercado da Grande Porto Alegre, no segundo trimestre de 1999, ocupava o segundo lugar no ranking nacional de jornais (tinha 64% de penetração, contra 67% do Rio de Janeiro). Em 2000, ano da chegada do *Diário Gaúcho*, o Rio Grande do Sul assumiu a liderança, pulando para 76% de penetração. Em agosto de 2001, nova pesquisa apontou um índice de 77% (BRUDNA, 2001, p.36).

Sob esse aspecto, é evidente que parte do público alcançado pelo DG não tinha contato com jornais impressos antes da entrada do veículo no mercado. Dados de 2001 divulgados pelos gestores para os funcionários (2001, IBOPE) revelam que 15% dos leitores largaram outro jornal com a chegada do DG, enquanto 26% que não compravam nenhum jornal passaram a ler com o periódico. Há um número considerável de leitores que também lêem outros jornais (55%).

Nova pesquisa de 2002, também realizada pela Marplan, revelou que 57% dos moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre liam o *Diário Gaúcho*, contra 55% de índice de leitura de *Zero Hora*, o outro jornal do grupo RBS. Considerando somente as classes B, C e D, os números subiam para 62% do DG

contra 52% de ZH<sup>9</sup>. Os dados dizem respeito aos dias de circulação do jornal, isto é, de segunda a sábado, sem considerar o domingo, liderado pela Zero Hora com folga, e revelam que o jornal é realmente o veículo que atinge o maior público na Região Metropolitana de Porto Alegre durante a semana.

O estudo do *Diário Gaúcho* justifica-se, portanto, não só por sua importância no mercado jornalístico gaúcho, mas também pela diferenciação no público que alcança. E, conseqüentemente, pelas diferentes matrizes culturais que mobiliza. Vejamos como o periódico está estruturado empresarialmente, antes de detalharmos o alcance geográfico da publicação.

## **2.2 Estrutura organizacional do *Diário Gaúcho***

Como um veículo pertencente à RBS, o *Diário Gaúcho* apresenta uma estrutura organizacional e burocrática comum às empresas afiliadas a grandes grupos empresariais. Deste modo, sua missão e objetivos estão alinhados à filosofia do grupo<sup>10</sup> e são claramente focados em uma visão empresarial. Numa abordagem mercadológica, o DG não passa de mais um produto da RBS, assim como são a *Zero Hora* ou a *TV COM*. Em última instância, um negócio que auxilia o conglomerado a diversificar seus negócios e atingir um nicho mercadológico que antes não era visado.

De acordo com o gerente-geral do veículo, há uma tendência mundial entre os veículos de comunicação de voltarem-se ao público das classes populares. Segundo

---

<sup>9</sup> Os outros dois jornais da cidade tinham respectivamente 26% (Correio do Povo) e 9% (O Sul) de leitura. Dados divulgados no site Coletiva.net. Acesso em 11 jul. 2002.

<sup>10</sup> Visão – Ser percebido como o meio pelo qual as pessoas possam se comunicar com seu mundo de forma simples e direta, oferecendo informação, entretenimento e serviços à comunidade, bem como um veículo eficiente para os anunciantes interagirem com seu público de forma dirigida. Missão – Por

ele, os empresários de todos os ramos estão buscando novos públicos, com menor poder aquisitivo, porque há um esgotamento do mercado tradicional. “*É uma questão de sobrevivência das empresas. Este é um jornal que não tinha como dar errado. Foi pensado nos mínimos detalhes, no projeto, e até nas pessoas que contratamos*”, afirma (MARTINS FILHO, 2002, depoimento à pesquisadora). Desta forma, a estratégia da RBS de lançar o DG está alinhada à tendência observada em outros grupos empresariais, como observamos na seção anterior.

Como organização empresarial, a racionalidade, a eficiência e a competência são os valores principais em um jornal, exigidos de todos os colaboradores. O trabalho é organizado a fim de alcançar essas metas e dar lucro para o grupo empresarial, utilizando, para isso, instrumentos da autoridade burocrática citados por Weber (apud CHAPARRO, 1994, p.87):

- a) organização contínua de funções oficiais, ligadas por normas; b) o estabelecimento de esferas específicas de competência; c) um conjunto de normas técnicas que regulem a conduta nos diferentes cargos e nas diversas esferas de competência; d) formalização das normas por escrito.

Obviamente, o fato de o *Diário Gaúcho* não ter um Manual de Redação publicado não quer dizer que as regras sejam menos rígidas. Tanto não o são que, além da utilização do manual elaborado para a *Zero Hora*, os editores do veículo produziram um manual “informal”, do qual cada funcionário tem uma cópia. A divisão do trabalho por editorias, temas, regiões e profissões é uma forma de organizar e promover a eficiência do trabalho jornalístico, garantindo que nenhuma informação escape às “redes informativas” das quais fala Tuchman (1983, p.36).

---

fazer parte do Grupo RBS, o Diário Gaúcho se insere na missão global da empresa: “Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”. BRUDNA, id ibidem, p.15.

Além da territorialidade geográfica e da especialização tópica e organizacional citados por Tuchman, os jornalistas utilizam o seu *status* dentro da profissão como um critério para a seleção dos acontecimentos. Como ressalta Breed (1993, p.152), é preciso diferenciar os jornalistas entre os executivos – donos ou editores – e os *staffers*, isto é, repórteres, redatores, fotógrafos, etc. Porque as diferenças hierárquicas vão determinar diferenças nas regras seguidas por cada profissional, ajudando a organizar o ambiente e conformando a redação à estrutura organizativa.

Para um jornal, visto como um empreendimento industrial, dois fatores são fundamentais em seu planejamento estratégico: distribuição e conteúdo.

Por ser um produto de vida útil muito curta, o jornal precisa estar disponível no local certo e na hora certa. Estar nos locais certos significa uma distribuição que entenda onde seus leitores moram e por onde eles passam. Para tanto, é preciso que o jornal chegue tão logo as pessoas comecem a se movimentar (no caso da venda avulsa) ou elas acordem (no caso de assinaturas). Enfim, um jornal precisa estar no ponto de venda (ou na casa) antes da cidade acordar.

O segundo fator chave de sucesso é o conteúdo. Para um jornal, a adequação de seu conteúdo pode ser definida a partir do apelo, da credibilidade e da sua apresentação. O apelo diz respeito à atratividade dos assuntos, ao quão interessante eles são para os leitores. Da mesma forma, a credibilidade das informações contidas no jornal são determinantes para manter o leitor fiel. A apresentação engloba aspectos gráficos (layout, cores), formato, número de páginas, qualidade de impressão e de papel, entre outros (BRUDNA, 2001, p.10)

Fazer chegar ao leitor um jornal que seja atrativo é o principal objetivo de uma organização jornalística. Não é diferente com o DG. Assim, acreditamos que toda a estruturação da atividade produtiva do jornal tenha como meta o alcance dessas duas condições. Por isso, é importante considerar as estratégias organizativas e mercadológicas da produção jornalística que, entretanto, sofrem influências de esferas políticas e culturais, como fazemos questão de reforçar.

Ainda dentro do Planejamento de Marketing proposto para a empresa, é interessante considerar que o “apelo do jornal” pode ser medido por alguns aspectos que a autora identificou a partir da análise mercadológica do produto e que são fundamentais para a constituição do conteúdo exibido pelo produto:

Facilidade – a redação privilegia uma linguagem simples, elaborando notícias curtas, atraentes, diretas e, sobretudo, fáceis de ler. O texto pode ser compreendido por todo leitor, sem distinção;  
 Identificação – o jornal trata de assuntos que podem ser divididos com a família e os amigos, fazendo parte do cotidiano do leitor. Neste sentido, o público pauta o jornal através do “Disque-Denúncia” e seções específicas, para onde pode enviar fotos, cartas e comentários.

Emoção – a notícia é tratada de forma intensa, para atrair a atenção do leitor por meio do apelo emocional, com farta utilização de jargões populares no texto, cores fortes na capa e assuntos cotidianos da realidade da periferia (violência, por exemplo). Contudo, há preocupação em não se exagerar na vulgaridade, como fotos de cadáveres ou nu frontal.

Serviço – com o objetivo de facilitar o dia-a-dia do leitor, são publicados serviços relacionados ao transporte, à educação, à saúde, às compras, à diversão, entre outros.

Diversão – o Diário Gaúcho oferece informações sobre opções de lazer com preços acessíveis (até R\$ 10), como espetáculos teatrais e musicais, mostras de artes plásticas, festividades locais, feiras e exposições (BRUDNA, 2001, p.15).

Todos esses aspectos, é importante observar, foram destacados sob uma ótica mercadológica e constituem estratégias, adotadas ou não, pela empresa para alcançar seus objetivos. Entretanto, percebemos que esses pontos são fundamentais na constituição do gênero jornalístico que estamos analisando, uma vez que fazem parte das estratégias comunicativas que os produtores empregam na sua atividade de fabricação da forma simbólica. Acreditamos que os gêneros devam ser encarados como *sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre indústria, texto e sujeito*, e não apenas como formas de codificação textual. O gênero funciona como um agente regulador, processando significados, definindo espaços e controlando a interação entre textos e espectador/leitor (NEALE, 1981). Os desejos e

as expectativas dos telespectadores e dos produtores se encontram no gênero e estão em permanente negociação com o aparato industrial, já que o gênero é, primordialmente, uma estratégia de mercado. As convenções genéricas, como o tipo de narrativa a ser oferecida, como é resolvida, o tipo de excitação e suspense estipulam as expectativas das audiências (NEALE, 1981).

O gênero, portanto, proporciona aos produtores (e quem estiver envolvido no processo produtivo, como autores, narradores, atores, etc.) pautas ou padrões da produção discursiva; e aos destinatários (espectadores), cânones para perceber o texto de uma forma mais legível e previsível, assumindo melhor a sua cumplicidade como receptor (JIMÉNEZ, 1993). Por isso, nossa análise tem um viés diferenciado, focada nas questões culturais em ação no processo, mas também destacando os aspectos relacionados com o conteúdo e com a forma do produto. Voltaremos a essas questões mais adiante.

Nesse enfoque organizativo, ressaltamos a total dependência do DG da estrutura da Zero Hora Editora Jornalística S.A., empresa do grupo responsável pelas publicações impressas em Porto Alegre. Na verdade, o jornal faz parte da mesma empresa que edita a ZH, inclusive os funcionários têm a carteira assinada por esta organização empresarial. Carros, material, móveis, contratações, diárias, distribuição, enfim, toda a estrutura administrativa do jornal é dividida com a ZH. Uma estratégia com finalidade econômica, de diminuição de gastos tributários e organizativos, especialmente no que se refere à contratação de pessoal.

Desse modo, os carros e motoristas são compartilhados, o prédio é compartilhado, os recursos da agência de notícias e do setor de impressão, além dos setores de informática e administrativo, também servem aos dois veículos. A

separação entre os dois jornais pode ser verificada apenas naqueles setores diretamente envolvidos no produto: comercial e redação. Uma situação que pode ser empresarialmente desejável, mas que provoca atritos entre as equipes dos jornais – tanto na parte noticiosa quanto no setor comercial – devido ao clima de competição que se estabelece.

Por exemplo, uma funcionária do setor de distribuição de ZH reclamava ao assumir as tarefas do colega responsável pelo DG, quando este entrou em férias. Devido ao número consideravelmente maior de pontos de venda avulsa do DG, em relação à ZH, ela teve seu trabalho aumentado em muitas vezes ao assumir a função de planejar a venda avulsa do periódico (BRUDNA, 2003, depoimento à pesquisadora). As reclamações das equipes comerciais também não são raras, uma vez que os grandes clientes são privilégio da Zero Hora, devido à estratégia corporativa de não-concorrência entre os veículos. Deste modo, os funcionários do DG trabalham mais para conquistar mais anúncios que, no final das contas, rendem menos dinheiro para a empresa.

Da mesma forma, os fotógrafos e repórteres de ZH não gostam de cumprir pautas para o DG, em especial porque o tempo de deslocamento é maior e as condições de trabalho são geralmente precárias. Os próprios motoristas costumam reclamar das saídas com as equipes do jornal porque, geralmente, acabam indo em bairros distantes e de difícil acesso, seja pela falta de infra-estrutura ou de segurança. Entre os repórteres de ZH, o sentimento dominante é de que fornecer pautas para o DG significa trabalhar em dobro sem receber nenhuma recompensa financeira ou profissional por isso. Ao contrário, o fato de um repórter do DG publicar uma matéria na ZH significa uma recompensa profissional, uma vez que há um maior

alcance de público e sua matéria teve reconhecimento também no jornal de referência do grupo. De certa forma, isso simboliza que seus critérios de apuração são adequados e que ele é um profissional competente.

Tais sentimentos expressos pela equipe durante conversas informais demonstram que a convivência entre os dois jornais não é tão pacífica e, muitas vezes, transforma-se em uma competição pura e simples. Os próprios editores admitem que a troca de material não é tão intensa quanto eles acreditavam que seria no início da publicação.

Existe uma sistemática de trabalho com a ZH, mas achávamos que íamos trocar muito mais. O nosso foco é muito diferente, ainda que tenhamos uma estrutura administrativa comum. Eu enfrento preconceitos lá dentro, de estudantes. Existe uma estrutura empresarial que não é minha, nem da ZH, mas da RBS. As pessoas têm os recursos para trabalhar, é só negociar, isso é tranquilo. A questão das relações pessoais é complicada, mas acho que já foi pior. Disputa existe em todas as redações (BACH, 2003, depoimento oral).

A competição com os outros jornais do grupo também é exemplificada em disputas territoriais e temáticas, aspectos que serão abordados ao longo deste capítulo. Mas, em relação à estrutura organizativa do periódico, destacamos que ela segue a orientação maior do grupo empresarial ao qual está subordinada. Desta forma, nos primeiros dois anos de vida, o DG tinha três cargos diretivos: um gerente-geral – executivo do grupo encarregado de desenvolver o produto; um editor-chefe – jornalista encarregado de coordenar a linha editorial; e um editor-adjunto – jornalista que comandava as operações diárias da produção. No início deste ano, o editor-chefe foi promovido a gerente-geral, depois de ter sua formação empresarial bancada pelo grupo. O profissional assumiu as funções estratégicas e financeiras anteriormente delegadas a outro funcionário, acumulando também a função de dar o direcionamento mercadológico e redacional do empreendimento.

Deste modo, a estruturação interna do jornal, inclusive sua configuração hierárquica, é afetada por decisões superiores e reconfigurações do conglomerado. Nesse caso, o executivo que coordenou a criação do DG foi transferido para outro empreendimento a ser criado pelo grupo – um condomínio de luxo na zona sul da cidade. O que demonstra que, sob o ponto de vista mercadológico, o jornal não passa de um empreendimento, de um produto destinado a dar lucro para a organização, comparável a empreendimentos imobiliários, financeiros ou industriais.

Depois da localização do jornal dentro da organização maior da qual faz parte, detalharemos na próxima seção como o Diário Gaúcho está organizado espacial e territorialmente.

### **2.3 Estrutura espacial e alcance geográfico**

Com uma área de circulação restrita à região leste do Rio Grande do Sul, o Diário Gaúcho concentra suas vendas na capital gaúcha. Na Região Metropolitana da Capital está concentrada a maior parte dos pontos de distribuição, muitos deles exclusivos do jornal. No Interior, os pontos são compartilhados com a *Zero Hora*, mas na Capital e cidades metropolitanas há muitos bairros periféricos em que só o DG chega. Não há assinaturas por dois motivos: a distribuição seria muito cara, considerando a distância e a dispersão dos leitores, e o baixo poder aquisitivo do público dificulta o pagamento dos exemplares do mês em uma só vez, conforme afirma o editor-chefe.

Sabemos que em algumas bancas há uma espécie de “assinatura informal”. O jornaleiro guarda os exemplares e as pessoas pagam o valor do mês, mas isso não é recomendado. Já tivemos casos de pessoas ligando para o jornal para reclamar, quando não é o jornal que faz as assinaturas (BACH, 2003, depoimento oral).

A questão da distribuição compartilhada com a ZH levou a equipe diretiva do jornal a antecipar o fechamento diário para as 22h, em maio de 2003. Para aproveitar os caminhões que distribuem a ZH, que fecha mais cedo, o DG teve seu *dead line* antecipado, o que desagradou a alguns jornalistas. Segundo os editores, o único motivo seria mesmo a questão logística, mas alguns repórteres e fotógrafos estavam convencidos de que a razão da mudança seria o fato de o gerente-geral querer participar do fechamento. Com a troca na equipe, no início do ano, o antigo editor-chefe deixara de controlar o final da edição porque passara a trabalhar de manhã. Segundo os jornalistas, ele teria proposto a antecipação do fechamento para conseguir acompanhar, pelo menos, o início da edição.

De acordo com a área em que circula, cada jornal estabelece boa parte de seus critérios e estrutura parte de sua rede informativa em função da “territorialidade geográfica” citada por Gaye Tuchman (1983, p.39). Ou seja, busca delimitar uma área de ação para obter as notícias que crê que seus leitores queiram saber e que a organização está financeiramente disposta a lhes fornecer. No caso do DG, são privilegiadas as pautas da Região Metropolitana de Porto Alegre, exatamente porque aí reside a maioria dos leitores e também aí está localizado o jornal. Além disso, o jornal não possui sucursais no interior do Estado, contando com os repórteres de ZH nas cidades em que circula. Assim, as matérias de Pelotas, Santa Cruz do Sul e Lajeado são priorizadas, mas assuntos de todo o Rio Grande do Sul são pautados e cobertos pelas equipes da RBS espalhadas pelo Interior. Durante o verão, o mesmo acontece com o Litoral Norte, que recebe as equipes de ZH deslocadas durante o veraneio. Durante a baixa temporada, entretanto, de março a dezembro, os próprios

jornalistas do DG cobrem as pautas do Litoral e realizam o deslocamento até essas cidades, se for preciso.

A região do Vale do Sinos, próxima de Porto Alegre, é um bom exemplo de como a organização territorial dos jornais pode causar conflitos dentro da empresa. Populosa e com grande número de leitores, essa região exerce uma atração especial no grupo RBS, uma vez que ostenta um concorrente considerável: o Grupo Sinos, que tem periódicos espalhados pelos municípios da região. Tradicional palco da disputa, a cidade de Novo Hamburgo tem uma Casa RBS – estrutura que conjuga redações da RBS TV e do jornal *Zero Hora* em um único prédio. Deste modo, o DG não precisa deslocar repórteres até lá para obter as pautas da região.

Entretanto, como o DG enfatiza sobremaneira as pautas locais, em detrimento dos assuntos nacionais e internacionais que são sempre privilegiados em ZH, houve uma grande dificuldade em estabelecer uma rotina de produção na região. Constantemente o DG era “furado” pelos jornais ABC Domingo, NH ou VS, do grupo rival, que tinham mais repórteres e toda uma estrutura voltada para os municípios do Vale do Sinos. Assim, uma das soluções foi a contratação de uma repórter do concorrente, com conhecimento da realidade daquelas cidades e boas fontes na região, para suprir as deficiências da cobertura fornecida por ZH. Além disso, os repórteres de ZH da Casa RBS de Novo Hamburgo foram instruídos a prestar mais atenção nas pautas locais, em especial aquelas relacionadas à editoria de Polícia, para abastecer o jornal popular do grupo.

Segundo Tuchman, a questão geográfica também organiza o conteúdo do jornal, além de estabelecer algumas rotinas de produção. No DG, isto pode não ser tão visível, uma vez que o periódico não tem as editorias de Nacional e Internacional.

Tanto as notícias locais como as notícias nacionais, e até mesmo as internacionais, aparecem na editoria de Dia-a-dia. A divisão, na verdade, é muito mais temática que geográfica. Assim, um fato policial local irá para a editoria de Polícia, mas também podem ser encontradas nela notícias internacionais, como as coletadas para a seção “Mundo Doidão”.

Deste modo, podemos argumentar que o DG funciona mais a partir de uma “especialização tópica” que de uma especialização territorial ou organizacional, segundo as categorias estipuladas por Tuchman (1983, p.39-42). A própria organização espacial da redação comprova esse fato. À direita da entrada estão localizadas as mesas e os terminais dos repórteres e editores, dispostas em corredores perpendiculares à porta. A primeira seção é a Editoria de Esporte, seguida pelas editorias de Dia-a-dia, Polícia, Variedades e Atendimento ao Leitor. No geral, os repórteres e editores de cada seção sentam-se próximos, o que facilita a comunicação e o contato da equipe.

Os editores de quase todas as editorias têm mesas encostadas à parede, o que lhes confere uma visão geral da redação. Apenas a editoria de Opinião foge à regra, porque no canto que lhe caberia estão localizadas duas mesas anexas, onde ficam as funcionárias encarregadas de colher as sugestões e reclamações de leitores sobre o conteúdo do jornal e também as auxiliares de redação. Ao fundo, de frente para o resto das mesas, está a mesa do editor-chefe. Ao lado dele, senta-se a editoria de produção. À frente dela, de costas para a redação, fica a mesa destinada à digitadora.

No lado esquerdo da redação, em um espaço localizado entre os aquários do gerente-geral e do setor administrativo, estão localizadas, em círculo, as mesas dos diagramadores, com os terminais de telas maiores. Em um dos cantos ficam as duas

mesas destinadas à Editoria de Arte. No lado oposto, uma bancada destinada aos equipamentos dos fotógrafos, espaço dividido entre auxiliares de redação e o editor de fotografia. Ainda neste espaço estão as mesas de duas repórteres, uma da Editoria de Dia-a-dia e outra do Atendimento ao Leitor.

No espaço físico da redação, percebemos ainda, à esquerda, duas salas com paredes envidraçadas da metade para cima. São os chamados “aquários”. O primeiro deles, que tem acesso a um lavabo, é a sala do gerente-geral. Ao fundo está o segundo “aquário”, ocupado pelo funcionário encarregado das funções administrativas. Ligado a ela e localizado bem no meio da redação está o mini-aquário onde fica a telefonista do jornal.

A redação do *Diário Gaúcho* fica localizada no mesmo prédio onde está o primeiro jornal do grupo RBS, *Zero Hora*, e a rádio que deu origem ao grupo, a *Rádio Gaúcha*, no bairro Azenha, em Porto Alegre. O espaço destinado ao DG fica no 3º andar, onde estão os estúdios da Gaúcha e onde fica concentrado o pessoal que cuida dos sistemas de informática da empresa e a Central de Tratamento de Imagem (CTI), que cuida da parte gráfica de ambos os jornais. A redação de Zero Hora ocupa integralmente o 4º andar do prédio.

Antes da porta da redação do DG há três pequenas salas. Na primeira delas fica a funcionária responsável pelo atendimento aos leitores que procuram informações sobre as promoções patrocinadas pelo jornal. Esta sala já foi modificada três vezes, sofrendo uma diminuição do espaço físico. No início do jornal, aproximadamente cinco funcionárias (sempre mulheres) atendiam ao público por telefone.

Ao lado, está localizado um mini-estúdio de rádio, dotado de telefone, através do qual alguns repórteres entram ao vivo na programação da *Rádio Farroupilha*, também do grupo RBS, durante a tarde. Os boletins são feitos por dois repórteres da Editoria de Esportes e um diagramador que repassa as notícias das editorias de Polícia e Geral.

Em seguida, está localizada a porta de vidro com o logotipo do jornal que dá acesso à ante-sala da redação. À direita, fica uma sala reservada para reuniões. Uma pequena recepção com cadeiras e uma mesa, com a porta de uma mini-cozinha ao fundo completam o visual. Neste local, trabalham a secretária do gerente-geral e um office-boy. As pessoas que procuram os jornalistas, em geral, ficam neste espaço. O acesso à redação propriamente dita é franqueado à funcionários da empresa, diretores e algumas pessoas específicas, como visitantes para o editor-chefe ou gerente-geral, fontes especiais (políticos, autoridades governamentais, etc.) ou pesquisadores.

Em comparação às demais redações dos jornais de Porto Alegre, o espaço físico do DG é pequeno. Aproximadamente o mesmo espaço ocupado pela editoria de Economia de ZH, por exemplo, ou  $\frac{1}{4}$  da redação do *Correio do Povo*. Se isso, por um lado, facilita a comunicação entre os jornalistas e dá agilidade ao jornal, por outro lado demonstra o investimento reduzido feito no empreendimento<sup>11</sup>.

Apesar da importância da especialização tópica, acreditamos que as notícias locais são o grande diferencial na produção do DG no aspecto territorial, uma vez que conferem a proximidade com os leitores. Assim, a maioria dos fatos noticiados no jornal acontecem nas zonas periféricas das grandes cidades, em bairros distantes

---

<sup>11</sup> Apesar do pequeno investimento, o retorno do negócio é considerável, em especial se levarmos em conta o pouco tempo de existência e a área geográfica que o DG cobria até fevereiro de 2004. Em 2002, o Diário registrou um faturamento de R\$ 25 milhões/ano, enquanto a ZH atingiu R\$ 150 milhões/ano. Dados da Revista Press Online, [www.revistapress.com.br](http://www.revistapress.com.br). Acesso em 6 ago. 2003.

do Centro ou em municípios que geralmente não são notícia nos demais jornais. Também acreditamos que seja uma estratégia do jornal a contratação de produtores que moram nessas regiões. Entre os jornalistas, apesar da grande maioria residir na Capital, alguns moram nos municípios vizinhos como Viamão, Gravataí, São Leopoldo, Canoas. Entre os auxiliares da redação, funcionários administrativos e da distribuição, muitos residem nos bairros periféricos dessas cidades, destino do jornal. O que exemplifica uma tentativa real de aproximação com o leitor, mais que apenas retórica.

Obviamente, a aproximação com o leitor requer variadas estratégias além da contratação de pessoas que residem no mesmo bairro dele e da noticiabilidade dos fatos que lá ocorrem. No capítulo destinado à análise interpretativa dos dados obtidos em nossa pesquisa, veremos alguns conceitos que aproximam o *Diário Gaúcho* do público a que se destina.

No percurso feito até este momento, delimitamos e localizamos historicamente o objeto empírico de nosso estudo: o jornal Diário Gaúcho. Os aspectos tratados neste capítulo dizem respeito às condições de produção relativas à empresa, segundo a categorização proposta por Wolf (1995). Ao longo do trabalho, detalharemos também as condições de produção relacionadas a) aos produtores, b) às rotinas e c) ao produto. Antes de passarmos à análise, determinaremos quais estratégias foram adotadas para a aproximação teórico-empírica travada neste trabalho. Este é o tema do próximo capítulo.

### 3 ENFOQUES PARA O ESTUDO DO JORNALISMO POPULAR

Em nossa busca por um modo de análise diferenciado para o fenômeno do jornalismo popular, exemplificado pelo *Diário Gaúcho*, encontramos no fator cultural um ponto de apoio fundamental para superar as limitações de visões puramente econômicas, políticas ou psicológicas, mencionados ao longo deste trabalho. Nossa perspectiva teórica caracteriza a cultura como uma esfera central na vida social, na qual exercem um papel de destaque as práticas comunicativas. Por isso, a importância do fator econômico na produção jornalística – tema do capítulo anterior – não é desprezada em nossa análise, mas relativizada e complementada pela análise dos aspectos culturais (ou simbólicos) presentes na atividade.

A idéia de uma análise diferenciada do jornalismo popular surgiu a partir da indagação motivada por dois anos de trabalho da pesquisadora no jornal analisado: que tipo de jornal é o *Diário Gaúcho*? A que gênero de produção simbólica ele pertence? Inicialmente, percebemos que havia uma descontinuidade em relação a formas simbólicas produzidas anteriormente e enquadradas nos conceitos de sensacionalismo, jornalismo comunitário, jornalismo alternativo e jornalismo popular. Esses conceitos, encontrados em muitos estudos e defendidos por alguns autores<sup>12</sup>, não davam conta da totalidade do fenômeno que presenciávamos. Não parecia suficiente, sob nosso ponto de vista, permanecer analisando o jornalismo popular sob enfoques econômicos, políticos ou psicológicos, apenas. A questão inicial – a qual categoria de produção simbólica pertence o *Diário Gaúcho*? – levou-

---

<sup>12</sup> Círcia Peruzzo (*Comunicação popular em seus aspectos teóricos*. In: **Comunicação e culturas populares**. \_\_\_\_\_ . (org.). São Paulo: Intercom, 1995) e Rosa Nívea Pedroso (**A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001) oferecem bons exemplos de abordagens sobre o assunto.

nos ao problema teórico que tentamos elucidar neste trabalho: quais são as características do jornalismo popular praticado no Rio Grande do Sul no início do século XXI?

Para avançar na conceituação do jornalismo popular praticado pelo *Diário Gaúcho*, formulamos a seguinte hipótese de trabalho: o *Diário Gaúcho* reatualiza a matriz cultural popular através de estratégias de produção que o enquadram no gênero do jornalismo popular massivo. O que significa que há referenciais de diferentes matrizes culturais em funcionamento no produto jornalístico.

Entender o modo como uma matriz cultural é acionada por intermédio de uma forma simbólica é uma das questões principais deste trabalho. Nesse ponto, o conceito de *gênero* se faz bastante útil, uma vez que ele realiza esse intercâmbio, constituindo uma forma de articulação entre o campo cultural e o campo econômico representado nas indústrias culturais. Acreditamos que as matrizes culturais são acionadas na produção das formas simbólicas através dos gêneros e constituem a base para o entendimento do jornalismo popular como um fenômeno da comunicação de massa. Portanto, direcionado ao econômico, mas também com características socioculturais importantes.

Nossa abordagem, baseada em autores alinhados a três linhas teóricas do campo da Comunicação – Economia Política, Estudos de Jornalismo e Estudos Culturais –, aceita a polissemia e a múltipla produção de textos e reconhece a necessidade de analisar todo o circuito de produção, distribuição e consumo. Nossa tentativa de análise pretende, portanto, sem deixar de considerar o referencial teórico acumulado nas reflexões da Economia Política e dos Estudos de Jornalismo, acrescentar o fator cultural para explicar o **jornalismo popular massivo**, isto é,

aquele que é praticado por grandes grupos empresariais. A nomenclatura foi tomada emprestada de Guillermo Sunkel, autor chileno que analisou os jornais do país andino no século XX. Acreditamos que seja proveitosa para a análise de um produto midiático a combinação dos aspectos econômicos e políticos, exaustivamente abordados em estudos anteriores, com a questão cultural. Para efetivar essa combinação, aproveitamos alguns conceitos desenvolvidos por Jesús Martín-Barbero em suas análises da matriz cultural popular presente nos produtos da América Latina.

Sob esse ponto de vista, torna-se relevante uma abordagem dos meios de comunicação que ressalte o caráter de manifestação cultural dos mesmos, mas não apenas isso. Seguindo a tendência apontada por estudos recentes (ESCOSTEGUY, 2001), consideramos interessante uma perspectiva teórica que busque uma relação dos processos comunicativos em seus aspectos culturais, econômicos e políticos. Mais que uma combinação da Economia Política com os Estudos Culturais, é necessário articular o estudo da comunicação com os estudos da política. Perceber o processo comunicativo como prática social – isto é, com objetivos, meios, estratégias e diferentes formas de expressão e interpretação – parece ser um bom começo.

Três autores contribuem fundamentalmente para nossa tentativa de construção de uma abordagem teórica capaz de explicar o jornalismo, em especial aquele de caráter popular: John B. Thompson, Jesús Martín-Barbero e Guillermo Sunkel. Entretanto, contribuições de variados estudos podem ser agregadas para formar um panorama mais completo para estudar um jornal popular. Assim, é importante considerar a contribuição pioneira de Raymond Williams para os Estudos Culturais. Ao contrário de outros estudiosos, Williams tratou de relacionar a cultura com os contextos econômicos, sociais e políticos da sociedade, buscando uma

descrição histórica das formas simbólicas que desse conta da dinamicidade do processo de constituição delas. Desse modo, não só oferece subsídios para uma análise econômica e política da imprensa popular, como também torna-se indispensável para a análise dos aspectos culturais envolvidos no jornalismo.

Os estudos desenvolvidos na América Latina, relacionados à realidade cultural do continente, podem trazer um valioso aporte para nossa análise. Questões analisadas por Néstor García Canclíni são importantes para a abordagem de aspectos envolvidos no consumo e na produção das formas simbólicas. Em resumo, nossa tentativa é ampliar o escopo de análise do jornalismo popular, levando em conta os aspectos econômicos e políticos, mas agregando a estas duas esferas o campo cultural, fundamental – em nossa percepção – para explicar o fenômeno jornalístico.

Escolhemos uma abordagem para dar conta das inter-relações entre a cultura, a política e a economia, tal como elas aparecem nos produtos midiáticos. Partimos do conceito “estrutural” de cultura proposto por Thompson. Isto é, pretendemos realizar um estudo que contemple a contextualização social das formas simbólicas que, em contextos estruturados, constituem os fenômenos culturais (THOMPSON, 2000, p.166). Aglutinamos as análises de Martín-Barbero e Williams na construção de um “conceito ampliado de cultura” que dê conta das manifestações que observaremos empiricamente. E aproveitamos as categorias oferecidas por Sunkel para a observação do fenômeno.

Thompson privilegia a concepção “estrutural” da cultura e mostra estar interessado nas transformações que afetaram a produção e a circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas e, ao delinear a concepção, enfatiza o caráter simbólico dos fenômenos culturais e o fato de estarem inseridos em contextos sociais

estruturados. Segundo Thompson, apesar do nome, a concepção estrutural tenta evitar as limitações dos métodos estruturalistas – que privilegiam os traços estruturais internos das formas simbólicas – ao exibir uma preocupação com os contextos e com os processos socialmente estruturados.

O autor busca, portanto, superar o estruturalismo – visão da cultura popular como “máquina ideológica” que ditava o pensamento do povo de forma rígida – e o culturalismo – acriticamente romântico ao celebrar a cultura popular como expressão de autênticos valores das classes subordinadas – presentes nas análises dos anos 70, ainda que permaneça sintonizado com os Estudos Culturais. Nessa perspectiva, a caracterização da cultura como campo de força de relações, não mais como deformadora ou afirmadora cultural para o povo, foi possível graças ao conceito de hegemonia de Gramsci (ESCOSTEGUY, 2001, p.108).

Adotamos, portanto, um conceito de cultura como “*construção simbólica*”, isto é, de um processo permanente de constituição e reconstituição dos valores e instituições sociais através das formas simbólicas: expressões lingüísticas, ações humanas e objetos significativos que têm por função compartilhar experiências e significados entre os seres humanos (LARRAÍN, 2003). Um processo constante de verdadeira interação entre padrões criados e apreendidos na mente de cada indivíduo e os padrões comunicados e ativados nos relacionamentos, convenções e instituições sociais, segundo Raymond Williams (1984, p.89). Desta forma, seguimos o autor britânico em sua defesa teórica dos estudos sobre as relações reais que estão em funcionamento em uma cultura, ou seja, o estudo de uma organização geral em um exemplo particular, sem abstrair ou separar nenhum elemento do resto (p.61). Em uma obra mais recente, o autor propõe a legitimidade da pesquisa sobre as formas

narrativas populares e da “*tensão social entre essa história social das formas e estas formas em uma situação contemporânea, com seu conteúdo em parte novo e em parte velho, suas técnicas em parte novas e em parte velhas (...)*” (1997, p.196 – tradução nossa).

A inclusão da análise de contexto histórico e das relações de poder que influem na atribuição de significados à cultura faz Thompson levar em conta tanto a codificação quanto a decodificação, ou seja, os processos de produção e de consumo. Nesse sentido, a produção da forma simbólica, para Thompson, sempre implica uma expectativa de recepção, pois o sujeito que a produz mobiliza recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas para atingir um receptor específico. A audiência é quem dá os parâmetros para os produtores e a leitura das formas simbólicas ocorre pelo contrato de leitura estipulado pelo gênero. Seguindo concepções presentes nos Estudos Culturais, o autor confirma a interdependência entre as instâncias da produção e da recepção. Como afirma Hall (1997, p.91), os momentos de codificação e decodificação, ainda que relativamente autônomos, são momentos determinados, com influências múltiplas um sobre o outro.

A adoção de um conceito de cultura não-elitista, de acordo com a crítica dos Estudos Culturais à Sociologia Empírica e à Teoria Crítica, é fundamental para a análise das formas simbólicas nos moldes propostos por Thompson. Sem deixar de lado os aspectos econômicos da indústria cultural, uma concepção não reducionista da cultura privilegia a análise de todo tipo de prática social como forma cultural, isto é, simbólica. A dinamicidade do processo social, com suas disputas, tensões e conflitos, é colocada no centro das análises e as manifestações culturais perdem o rótulo rígido e elitista de “cultura erudita” ou “cultura popular”. A cultura popular,

desse modo, perde o seu caráter menosprezado, associado à oposição entre “cultura erudita/baixa cultura”. A antiga divisão entre cultura erudita – arte, cultura folk – genuinamente do povo, e cultura de massa – produzida com fins comerciais, é reformulada depois dos estudos que analisaram as práticas culturais de diferentes sociedades e grupos sociais.

Desse modo, um conceito ampliado de cultura, que caracterize a prática comunicativa como uma prática significativa, isto é, uma forma simbólica, é a base para a análise das condições de produção do *Diário Gaúcho*, desenvolvida nos próximos capítulos. Baseados em Thompson, Barbero e Sunkel, elegemos três conceitos para estruturar nossa análise: **forma simbólica, gênero e matriz cultural**. A partir deles, situamos o estudo sobre a prática do jornalismo popular dentro do contexto maior da investigação sobre a cultura popular, temática central dos Estudos Culturais. Articulados dinamicamente no processo de comunicação, esses conceitos pressupõem uma abordagem do jornalismo que enfatize o caráter cultural da prática simbólica. Podemos afirmar que o gênero atualiza uma matriz cultural (ou mais de uma) na produção de formas simbólicas que estabelecem níveis de comunicação entre produtores e consumidores. Um processo que não está restrito à comunicação massiva – os gêneros da epopéia, tragédia ou comédia tinham a mesma função na literatura clássica –, mas que se atualiza e dinamiza com o desenvolvimento da produção industrial de formas simbólicas.

O gênero, portanto, é a ponte entre as esferas da produção e da recepção, com interferências múltiplas sobre ambas, e constitui a mediação entre a matriz cultural e a forma simbólica, determinando de que forma aquela será aproveitada nesta. Categoria histórica, com um caráter social, o gênero pode ser caracterizado como

uma *estrutura profunda ou superficial, presente no inconsciente coletivo*. Essa estrutura responde pelo sistema formalizado de signos que são assimilados consensualmente pela sociedade como um todo, fazendo parte da gramática das obras (SCHATZ, 1981). É este caráter textual e intertextual dos gêneros que permite a configuração de um sistema de relações entre conteúdos, formas, papéis discursivos, atos lingüísticos, ou seja, sendo os gêneros as formas de comunicação estabelecidas pela cultura, eles são reconhecíveis dentro de determinadas comunidades sociais (WOLF, 1984).

Desse modo, as condições de um gênero em um dado momento histórico determinam como ele é entendido e como cada texto individual se encaixa nas categorias disponíveis. Existe um processo de construção social, pois os gêneros não são categorias neutras e meramente descritivas, mas envolvem formas características de elaborar o texto comunicativo, além de influenciar nas tendências de relações interpessoais e significados. Essas características históricas estão intimamente ligadas às matrizes culturais que estão sendo acionadas naquela forma simbólica, ou seja, cada gênero vai buscar em determinadas matrizes as suas determinações. E, por isso, cada época e lugar tem uma determinada coleção de gêneros que, por estarem inseridos no processo social, não são estáticos, mas se transformam e geram outros gêneros.

Neste trabalho, analisamos a constituição do gênero jornalístico popular em uma forma simbólica específica: o jornal *Diário Gaúcho*. E verificamos de que maneira as matrizes culturais que constituíram a cultura popular na América Latina são acionadas nesse periódico, por meio da sua configuração genérica identificada com o popular. Para o exame do objeto empírico de nossa pesquisa, delimitamos

algumas categorias importantes para a compreensão do jornalismo popular como um fenômeno de expressão e constituição da cultura popular. As sete categorias construídas são: **credibilidade, assistencialismo, representatividade, narratividade, predomínio da imagem, simplificação e busca da dramatização.** Seguindo a argumentação dos autores (Barbero e Sunkel), essas categorias têm origem nas duas vertentes que constituíram a matriz cultural popular na América Latina: simbólico-dramática e racional-iluminista.

A matriz **simbólico-dramática** representada pelas “*liras populares*” seria expressa em uma concepção religiosa do mundo característica do conjunto de imagens barrocas da Igreja Católica trazidas pelos colonizadores europeus para o continente. Nesta matriz, a riqueza das imagens opõe-se à pobreza dos conceitos, gerando dicotomias básicas entre bons e maus, ricos e pobres, paraíso e inferno, etc. A dramatização das figuras religiosas e a exaltação da cor vermelha, representando o sangue, o sofrimento e o martírio, e do dourado, representando o ouro, o bem-estar, a riqueza e o prazer, tiveram um grande impacto sobre os indígenas do continente, detentores de culturas não letradas também baseadas nos rituais e nas cerimônias, no impacto a instintos primários e no uso das cores (SUNKEL, 1985, p.49-50).

Já a matriz **racional-iluminista**, segundo o autor chileno, é introduzida na cultura popular como um elemento externo, a fim de transformar a matriz original considerada atrasada e superada. Laica e anti-religiosa, essa matriz tem base no Iluminismo e no racionalismo desenvolvidos na Idade Moderna na Europa e seus elementos básicos são: a razão – meio de atingir os objetivos – e o progresso – fim da história de qualquer cultura. A educação é um meio fundamental para o alcance da cidadania política e de superação da barbárie, expressa pelo povo e por suas práticas

não racionais. Assim, a linguagem básica dessa matriz é a da generalização e o particular só tem valor quando transformado em típico. A principal forma de disseminação da matriz cultural racional-iluminista foi a escola moderna de massa, desenvolvida pelo Estado e que introduziu as “*ideologias políticas de corte iluminista*”: marxismo, anarquismo, liberalismo e radicalismo (p.46-47). Deste modo, os jornais racionais-iluministas adotam uma linguagem abstrata, conceitual, com uma estética séria, cujos atores são a classe operária e os camponeses, com conflitos que se desenvolvem num espaço público e político, sempre em oposição aos padrões. São jornais com temática iminentemente política (SUNKEL, 1985, p.53).

No Brasil, poderíamos identificar os jornais sindicais, os alternativos, comunitários e aqueles ligados aos partidos como representantes dessa vertente. A imprensa operária do início do século XX e também a imprensa sindical e a imprensa alternativa, surgida durante os regimes autoritários ou por movimentos de oposição política, são exemplos de jornalismo popular identificado com a matriz racional-iluminista. A imprensa alternativa compreende desde os jornais operários e sindicais até a imprensa partidária popular. Ressaltamos, contudo, que algumas publicações alternativas tinham como único objetivo diferenciarem-se da grande imprensa comercial (CAPPARELLI, 1986). Cícilia Peruzzo, por exemplo, aponta uma diferença entre a comunicação popular e a alternativa, que tem uma leitura crítica, mas não é necessariamente popular. Muitas vezes, essas publicações alternativas circulavam só entre intelectuais. Além disso, a imprensa popular pode compreender diferentes processos comunicativos, incluindo veículos alternativos, massivos, pequenos e dirigidos, participativos ou autoritários.

Nessa linha de abordagem, Pedrosa diferencia o sensacionalismo – segmento popular da grande imprensa, identificado com a matriz simbólico-dramática – do jornalismo realmente popular. Este último seria constituído pelos veículos de trabalhadores, sindicatos, bairros, comunidades, associações ou movimentos populares, isto é, só seria possível como segmento da imprensa política alternativa. Conectado, portanto, a uma matriz cultural racional-iluminista. A principal característica do jornalismo popular para a autora é a *“possibilidade, deslocamento ou inversão do leitor-receptor-passivo em emissor-enunciador-atuante no processo de realização do jornal”* (2001b, p.25).

O caráter dinâmico e histórico do conceito de matriz cultural precisa ser destacado para permitir a percepção das interferências que as condições sociais, políticas e econômicas têm sobre a constituição do gênero jornalístico popular. Acreditamos que tanto os veículos identificados com a matriz racional-iluminista, quanto os associados à simbólico-dramática sejam realmente populares. E, por isso, não vemos sentido na denominação de jornais “populares” para os veículos produzidos pelas classes populares e “sensacionalistas” para os jornais produzidos pelas grandes empresas, identificados com a produção massiva.

Os elementos relacionados à matriz cultural identificada em uma forma simbólica representam o resultado de um processo que é contínuo, está em constante movimento de rearticulação, não é estático ou fixo temporal e espacialmente. Para entendermos o caráter dinâmico de constituição das matrizes culturais, precisamos levar em conta a dinamicidade dos gêneros que constituem a produção simbólica e a historicidade das próprias formas simbólicas em análise. Nossa perspectiva, portanto, baseia-se no estudo das mediações que interferem na atividade jornalística, em

oposição ao enfoque que enfatiza a análise do produto final. Uma vez que as mediações podem estar localizadas nos meios, sujeitos, gêneros ou espaços, concentramos a observação nas condições práticas da produção localizadas no aspecto que Martín-Barbero denomina de “*competência cultural*” (ESCOSTEGUY, 2001, p.101). Isto é, centralizamos a análise nas lógicas da produção, enfatizando três dos seis pontos citados por Barbero: níveis e fases de decisão, ideologias profissionais e rotinas produtivas (1987, p.239). Ao estudar esses três aspectos, sem deixar de considerar que a competitividade industrial, as estratégias de comercialização e a competência comunicativa do produto também interferem no processo, pretendemos compreender uma das instâncias do circuito comunicativo e algumas de suas inter-relações com as demais etapas.

Nosso estudo não se deterá nos aspectos referentes à recepção, ainda que esta seja uma abordagem interessante e necessária sobre o assunto. A preocupação central deste trabalho diz respeito às **condições de produção** de um veículo jornalístico identificado como popular e às interferências de aspectos econômicos, políticos e culturais nas etapas produtivas. Como a noticiabilidade é estabelecida num jornal popular e qual dos aspectos mencionados tem maior peso nas condições de produção são algumas das questões que pretendemos responder. Estas indagações estão intimamente conectadas ao nosso problema de pesquisa – a que gênero de produção pertence o *Diário Gaúcho*? – e às características que o jornalismo popular massivo exhibe no início do século XXI, no Rio Grande do Sul.

Apoiados na argumentação de Williams (1984, p.62-63), acreditamos que este trabalho é uma tentativa de contribuir com os estudos da Cultura e do Jornalismo, através da seleção de determinadas atividades para nossa observação.

Sem descuidar do contexto, escolhemos a imprensa como instituição a ser analisada, uma vez que não é possível estudar todas as relações de uma cultura complexa. Como instituição essencial das sociedades contemporâneas, o jornalismo representa uma parte das relações que se estabelecem socialmente. Serve, por isso, de exemplo para que possamos determinar os modelos que regem a compreensão do mundo pelos atores sociais, isto é, o “*sistema válido de comportamento e atitudes*” (WILLIAMS, 1984, p.63) ensinado formal e informalmente e que conforma o padrão cultural de determinada época e lugar.

Segundo o autor, só chegamos a conhecer substancialmente a organização social de nosso próprio tempo e espaço (WILLIAMS, 1984, p.63). Deste modo, acreditamos que o fato de termos experimentado durante dois anos as condições de produção do objeto de nosso estudo pode contribuir fundamentalmente para nossa compreensão das relações verificáveis no processo. A partir dessas considerações, detalharemos os objetivos e as escolhas metodológicas que nos conduzem a um estudo de caso delineado para contribuir com a perspectiva teórica latino-americana da história social e cultural dos gêneros (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.58).

### **3.1 Objetivos do estudo**

Para solucionarmos o problema central de nossa pesquisa – a que gênero pertence o *Diário Gaúcho*? – iremos analisar como o periódico reatualiza diferentes matrizes culturais por meio da adoção de estratégias de produção que o enquadram no jornalismo popular massivo.

Para atingirmos essa meta, traçamos uma estratégia de pesquisa que inclui os seguintes objetivos específicos:

- a) detalhar as condições de produção do *Diário Gaúcho* em relação a quatro aspectos: empresa, produtores, rotinas e produto;
- b) analisar as condições de produção do periódico e suas inter-relações com o produto final;
- c) investigar como as condições e as rotinas de produção do *Diário Gaúcho* estão articuladas para incluir no produto as sete categorias constitutivas do gênero popular massivo.

A partir da definição desses quatro objetivos, vejamos como será realizada a aproximação metodológica de nosso objeto teórico-empírico.

### **3.2 Aproximação do objeto: metodologia de *newsmaking***

Os três conceitos-chave – forma simbólica, matriz cultural e gênero – e as sete categorias analíticas que baseiam nossa análise – credibilidade, assistencialismo, representatividade, narratividade, predomínio da imagem, simplificação e busca da dramatização – constituíram as questões essenciais que podem suscitar uma reflexão sobre as condições envolvidas na produção e no consumo de um jornal popular.

Para determinar as condições de produção do jornalismo popular e, a partir disso, compreender como o gênero popular é atualizado no *Diário Gaúcho*, detalhamos os processos de negociação envolvidos na constituição da noticiabilidade. As questões relativas à estrutura empresarial, aos produtores, às condições de produção e ao produto, que compõem a descrição das rotinas de produção jornalística, foram entrelaçadas com as sete categorias que estabelecemos como eixos de análise. Desse modo, nesse estudo, acrescentamos a dimensão cultural

– essencial em nosso trabalho – aos aspectos clássicos observados em estudos de *Newsmaking*.

A noticiabilidade – conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública (LALÍNDE, 1990) – foi igualmente um componente importante em nossa análise. Ela é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de ESCOLHER as notícias (WOLF, 1995) e está vinculada ao processo de rotinização e estandardização das práticas produtivas, conduzindo a critérios como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (BERGER, 1996).

Para uma definição dos valores-notícia, vários autores forneceram boas pistas que nortearam a investigação dos aspectos específicos presentes no Diário Gaúcho. Uma vez que não há espaço para noticiar todos os fatos do contexto social, questões culturais, ideológicas, políticas e econômicas interferem na escolha dos acontecimentos que devem virar notícia.

De fato, os valores-notícia, que os jornalistas freqüentemente sugerem ser algo de intrínseco aos acontecimentos, para serem deduzidos utilizando o ‘sentido noticioso’, são códigos culturalmente específicos de contar ‘estórias’ (BIRD-DARDENNE, 1993, p.268).

Os critérios identificados por Johan Galtung e Mari Ruge em um estudo sobre o noticiário internacional – freqüência, amplitude, clareza, significação, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas, referência a algo negativo – são um exemplo dos critérios adotados no jornalismo (GALTUNG-RUGE, 1993, p.71; KUNCZIK, 1997, p.245-246). Entretanto, utilizamos a categorização proposta por Wolf (1995, p.179), que agrupa os diferentes valores-notícia relativos a quatro aspectos

principais: conteúdo (produto), produto (rotinas), público (produtores) e concorrência (empresa). Através da análise do estabelecimento dos valores-notícia, comprovamos a importância que os fatores culturais – representados por nossas sete categorias analíticas – exercem sobre a produção.

Alguns autores ressaltam o papel dos valores-notícia, ou *news judgement*, na denominação precisa de Gaye Tuchman (1993, p.83), como defesa do jornalista que os invoca como critérios profissionais e técnicas objetivas na hora das críticas. O aprendizado dessas regras no ambiente profissional, através da socialização do jornalista, serve como facilitador das rotinas, uma vez que a adoção desses critérios possibilita o cumprimento das tarefas dentro do prazo disponível, além de constituir um freio aos jornalistas (BREED, 1993). A noticiabilidade, portanto, é definida em conjunto pelos informadores através de um complexo processo de negociação que envolve a instituição como um todo, os profissionais e as fontes de informação (TUCHMAN, 1983, p.25). A partir dessa negociação são definidas as regras e os métodos para coleta, seleção e apresentação das informações ou dos fatos noticiosos.

A partir da revisão bibliográfica das pesquisas já realizadas sobre o assunto, escolhemos a metodologia identificada nos estudos de *Newsmaking*, preocupados fundamentalmente com as questões produtivas envolvidas na prática jornalística. Nossa metodologia foi uma combinação de métodos desenvolvidos em duas ciências distintas: Sociologia e Antropologia. O conhecimento teórico de ambas disciplinas interfere diretamente na aplicação das técnicas, mas acreditamos que, mesmo sendo de outro campo de conhecimento, foi possível desenvolver uma prática científica adequada ao objeto de nosso estudo e aos objetivos que nos propusemos.

Nossa pesquisa, portanto, pode ser definida como uma espécie de “*etnografia urbana*” (BAZTÁN, 1995, p.6) em que uma comunidade concreta é elegida para a análise. No nosso caso, a comunidade profissional do jornal *Diário Gaúcho* é o campo escolhido. Em resumo, escolhemos uma comunidade concreta (redação do DG) como exemplo de uma instituição social (imprensa popular) que tem inter-relações importantes em uma sociedade localizada (sociedade gaúcha do início do século XXI).

Nossa intenção foi realizar um estudo etnográfico de caráter ativo, segundo a definição apresentada pelo autor. Ainda que não tenhamos sido solicitados a realizar o diagnóstico da comunidade em questão, acreditamos que uma das funções da pesquisa em jornalismo é retornar aos profissionais para ajudá-los a refletir sobre as práticas desenvolvidas. Desse modo, não pretendemos que este estudo fique restrito aos círculos acadêmicos, uma vez que consideramos essencial que ele promova uma discussão sobre a realidade analisada entre os próprios produtores.

Como Morley-Stone, acreditamos que no método etnográfico o pesquisador é um participante ativo no processo de investigação e, por isso, é preciso tomar cuidado extra com a reflexividade para evitar a parcialidade nas análises (1993, p.187). Entretanto, uma vez que é impossível excluir a subjetividade presente em qualquer esquema interpretativo, procuramos nos cercar ao máximo da bibliografia disponível sobre o assunto estudado para não correr o perigo de estabelecer conclusões apressadas ou inadequadas sobre o processo analisado.

Obviamente, durante a observação houve um cuidado extra de não interferir nos processos ou nas atitudes dos observados, ainda que isto seja impossível de prever ou controlar. Em realidade, este foi o principal obstáculo para a observação de

processos sociais em andamento: o cientista tem pouco ou nenhum controle sobre as variáveis que interferem na observação, inclusive aquelas dependentes de suas próprias limitações – reações, interação com os sujeitos observados, percepção, etc. Além disso, a simples presença do observador já é, por si só, uma variável que tem grande interferência no processo, em especial quando o campo de observação é a realidade social.

Seguimos, em nosso estudo, o objetivo principal da etnografia: aprender as regras da cultura das pessoas estudadas e aprender a interpretar os acontecimentos e as ações a partir dessas regras (MORLEY-STONE, 1993, p.187). A partir desse conhecimento, acreditamos ter sido capazes de entender o processo de negociação envolvido na definição da noticiabilidade em um jornal popular e ter estabelecido as relações necessárias para definir como o gênero popular aparece no produto analisado. Nessa medida, aproximamos a análise da etnometodologia desenvolvida por Garfinkel, que utiliza basicamente as mesmas técnicas de coleta de dados para *“identificar as regras que as pessoas aplicam com objetivo de fazer com que seu mundo tenha sentido”*, isto é, descobrir as *“regras que subjazem o comportamento dominante em situações cotidianas”* (JANKOWSKI-WESTER, 1993, p.68).

Durante todo o tempo, estivemos conscientes das críticas que podem ser feitas às nossas escolhas metodológicas, em especial relacionadas com o tempo de duração da observação, um requisito fundamental em estudos etnográficos (JANKOWSKI-WESTER, 1993, p.70). Pretendemos esclarecer cada um dos aspectos na próxima seção, justificando as soluções que encontramos para resolver as questões problemáticas. Passaremos a seguir, ao detalhamento das técnicas que iremos usar para a coleta de dados.

### 3.3 Técnicas de coleta de dados

A fim de dar conta das questões relacionadas a um jornal de caráter popular, realizamos um estudo de caso de caráter etnográfico sobre o *Diário Gaúcho*. Além da pesquisa bibliográfica que nos levou à consideração das questões políticas, econômicas e culturais do jornalismo popular, efetuamos uma observação participante para coletar os dados referentes ao veículo específico e ver como essas relações se dão na prática. Nosso trabalho configura um “estudo de comunidade”, segundo Herrero (1995, p.223), sendo comunidade a “*unidade social definida por uma cultura*” (p.224).

No processo etnográfico, a observação participante é o método principal de coleta de dados. Em nosso estudo específico, utilizamos o conhecimento acumulado em dois anos de trabalho profissional no veículo em questão como ponto de partida para a demarcação do campo. A demarcação do campo de estudo e a elaboração de um pré-projeto foram etapas realizadas em 2001, concomitantemente com o trabalho na redação do jornal. Nesse ano iniciamos também a coleta de material bibliográfico e de arquivo, bem como a preparação para a observação. Durante o ano de 2002, foi intensificada a busca por material bibliográfico e a metodologia foi delimitada. A pesquisadora deixou a redação do periódico como forma de estabelecer uma ruptura com a cultura jornalística vivenciada lá, aproveitando para questionar e comparar os critérios da publicação.

Concordamos com a afirmação de Argilaga de que o estudo empírico da observação participante começa no momento em que o pesquisador inicia a acumulação e classificação de informação sobre os eventos ou condutas, para realizar

uma tradução prévia da realidade (1995, p.82). Assim, nosso estudo está em seu terceiro ano, norteador pelo conceito de observação participante proposto pela autora:

A observação participante se caracteriza pela existência de um conhecimento prévio entre ambos (*observador e observado*) e uma “permissividade no intercâmbio” estabelecido, o qual dá lugar a uma iniciativa por parte de cada um deles em sua inter-relação com o outro. O observado pode dirigir-se ao observador, e o observador se dirige ao observado em uma posição de maior “proximidade psicológica” que com um nível baixo o nulo de participação (ARGILAGA, 1995, p. 73 – tradução nossa).

Algumas questões importantes na definição da metodologia são o acesso aos dados, o conhecimento específico dos assuntos técnicos, profissionais e organizacionais e uma atenção ao *timing* de produção da empresa que se vai analisar (NEWCOMB, 1993, p. 125). Em nossa análise, as três questões foram resolvidas satisfatoriamente: o acesso aos dados e o conhecimento requerido foram obtidos em tempo hábil. Também o terceiro aspecto – o *timing* da produção, relacionado com o conhecimento da atividade e dos procedimentos, pois implica saber quais são os ritmos da produção, para centrar a análise nos períodos mais produtivos – foi solucionado. Como afirma Newcomb, o pesquisador bem informado tem vantagens na observação, que não fica tão restrita às informações e explicações fornecidas pelos produtores (1993, p.126). Para o autor, a força do método está enraizada na efetiva observação do processo “sobre o terreno”.

Os investigadores podem examinar as rotinas de trabalho reais no curso da observação mediante o registro dos processos de tomada de decisões, o conflito, a negociação e o compromisso, tudo que é parte do processo de produção em diferentes níveis. As observações sobre o exercício do poder são chave para a análise do processo de produção (NEWCOMB, 1993, p.126 – tradução nossa).

Levamos também em conta que, para a maioria dos autores, a principal desvantagem do método da observação participante é exatamente a dificuldade de acesso ou o acesso limitado aos dados. Afinal, a observação está limitada à duração

do acesso do investigador ao campo (NEWCOMB, 1993, p.126). Além disso, lidamos com fatores como a subjetividade, falta de espontaneidade, extrema individualização e a reatividade dos observados ao pesquisador, que também podem interferir (ARGILAGA, 1995, p.83) nos resultados.

Na tentativa de superar essas limitações, realizamos uma extensa pesquisa bibliográfica sobre o jornalismo, procurando comparar nossas observações específicas com os dados obtidos sobre a atividade por outros pesquisadores. A proximidade com os produtores facilitou o acesso aos dados, bem como a interação com os sujeitos observados, evitando a falta de espontaneidade nas ações dos produtores. Quanto à questão da limitação de acesso aos dados, aproveitamos a afirmação de Herrero de que o fim do trabalho de campo acontece quando os dados que explicam a totalidade da cultura foram reunidos (1995, p.221). Uma vez que o ciclo inteiro da cultura jornalística desenvolve-se durante o período de 24 horas, acreditamos que a observação intensiva de uma semana de trabalho no periódico tenha sido suficiente para a coleta dos dados.

Sabíamos, com Argilaga, que na observação participante o observador é o principal instrumento da pesquisa, por isso, é quase impossível superar a condição de individualização, crítica feita por alguns (1995, p.75). Entretanto, acreditamos que esse tenha sido um diferencial positivo, uma vez que as observações podem ser comparadas com aquelas realizadas por outros sujeitos, em outras situações, e os valores e preferências do pesquisador estão implícitos na escolha das teorias, na delimitação do objeto e nas próprias escolhas metodológicas (ARGILAGA, 1995, p.75). Além disso, estávamos cientes de que a subjetividade não seria uma questão tão preocupante por dois motivos: 1) a impossibilidade de total objetividade não

invalida os estudos sobre a sociedade, que admitem a perspectiva interpretativa sobre os dados; 2) uma vez que a pesquisadora compartilhou por dois anos da cultura do campo, é provável que suas observações digam respeito a uma realidade verificável pelo conjunto dos produtores, ainda que intermediada por percepções particulares. O que acontece em qualquer atividade humana.

Nossa observação seguiu os moldes proposto por Tuchman: observação das atividades de busca de informações pelos jornalistas, dentro e fora da redação; observação das atividades de edição e difusão das histórias; participação nas reuniões de pauta; conversas informais (TUCHMAN, 1993b, p.106). Um estudo piloto foi realizado durante uma semana em abril de 2003 para verificação da metodologia e dos objetivos, precedido de uma observação realizada em 17 de outubro de 2002. Na semana de observação, acompanhamos a rotina de estabelecimento da pauta no periódico e pudemos adiantar alguns aspectos interessantes para a observação.

O estudo piloto desenvolveu-se durante cinco manhãs, na semana de 31 de março a 4 de abril de 2003, das 8h às 12h. Além do registro dos fatos observados em um caderno de anotações, tivemos o cuidado de acompanhar conversas entre os produtores e de entrevistá-los sobre algumas questões observadas na produção da pauta. Não tivemos nenhum problema de acesso aos dados ou à redação, como já mencionamos, contando com a colaboração de todos os produtores para a realização do trabalho.

Talvez a dificuldade maior de nosso estudo tenha sido exatamente a intimidade com os profissionais observados. Tomamos o cuidado de não revelar nossas percepções para os produtores, em especial para o editor-chefe, que se colocou como um verdadeiro “cicerone”, procurando “participar” ativamente do

processo através de suas opiniões. Em alguns momentos, especialmente durante os momentos de tensão, os produtores davam-se conta de que a pesquisadora não fazia mais parte do grupo profissional. Comentários do tipo “não vai anotar isso aí, né?” ou “faz de conta que tu não ouviste isso, ok?”, pronunciados em tom de brincadeira, foram comuns.

Cientes dessas questões, efetuamos uma observação da rotina completa de produção do jornal entre os dias 1º e 6 de junho de 2003. Iniciamos nosso estudo em um domingo, dia em que a redação funciona com a metade dos funcionários para a preparação da edição de segunda-feira, e concluímos a observação na sexta-feira, quando é finalizada a edição do final de semana – o jornal não circula no domingo. Diariamente, acompanhamos a produção do jornal da manhã até o final da noite. Chegávamos na redação por volta das 9h e saíamos somente após o baixamento da edição, o que variou entre 22h30min e 23h30min.

Acreditamos que conseguimos realizar uma observação sistemática através da definição de nossos objetivos. Nossa observação foi guiada por uma seqüência de tópicos que dizem respeito a quatro aspectos principais que percebemos nas rotinas produtivas e que estruturam os capítulos deste trabalho. Para dar conta dos aspectos culturais envolvidos na prática jornalística – que não são privilegiados nas análises tradicionais de *newsmaking* e que constituem a atualização das matrizes culturais acionadas por cada forma simbólica – verificamos a conexão das sete categorias analíticas estabelecidas com cada um dos pontos destacados. Ressaltamos que os critérios de observação que estabelecemos têm correspondência com os valores-notícia apontados por Wolf (1995) e servem para nortear a análise. São eles:

- a) aspectos relativos à empresa, ou o tópico relacionado por Wolf à concorrência;
- b) aspectos relativos aos produtores, ou a imagem do público;
- c) aspectos relativos às rotinas de produção, ou o que Wolf denomina de critérios de produto;
- d) aspectos relativos ao produto, ou o que, segundo o autor, corresponde ao conteúdo.

O primeiro desses pontos – a concorrência, ou os aspectos relativos à empresa – já foi analisado no Capítulo 2, durante a apresentação de nosso objeto empírico e a delimitação de seu contexto histórico-social. Os outros três itens – imagem do público, produto e conteúdo – serão analisados ao longo do Capítulo 4 e a cada um deles corresponde um subtítulo. Na seção referente ao produto, ou conteúdo na denominação de Wolf, iremos detalhar as relações que estão em funcionamento no periódico e que interferem na constituição e configuração do conteúdo e da forma do *Diário Gaúcho*. Não iremos realizar uma análise discursiva do produto, ou do texto em si, mas enfocaremos alguns pontos centrais para nossa análise do gênero no qual a forma simbólica está enquadrada. Em cada um dos aspectos, a observação deve-se não somente na descrição dos processos, mas também na identificação das relações estabelecidas.

Além da observação participante durante um período delimitado, escolhemos duas técnicas adicionais para coleta dos dados: entrevistas semi-estruturadas com os produtores e questionários. Como afirma Newcomb, as entrevistas proporcionam a visão das múltiplas perspectivas sobre os dados e temas relacionados com a prática (1993, p.127). Por isso, além de nos ajudarem a reconstruir a história do veículo, as

informações fornecidas oralmente pelos produtores (Anexo 1) ajudaram-nos a identificar os pressupostos ideológicos que norteiam a ação jornalística. Além da observação participante e das entrevistas semi-dirigidas, aplicamos um questionário (Anexo 2) para identificar alguns aspectos específicos junto aos produtores e verificar as opiniões que eles têm sobre as atividades que desenvolvem. Os dados obtidos foram tabulados e são apresentados ao longo da análise.

A metodologia que escolhemos teve como principal objetivo obter aqueles dados sobre a produção que não podem ser obtidos com a análise do produto final, ainda que muitas vezes possam ser inferidos em alguma medida. Não desconhecemos a importância do produto, isto é, do texto, do discurso produzido no engendramento da relação entre produção e consumo. Entretanto, acreditamos que as condições de produção não podem ser totalmente desvendadas através das marcas deixadas na constituição do sentido das formas simbólicas. Fosse desta forma, o público teria total conhecimento das estratégias e soluções buscadas pelos jornalistas na produção diária do noticiário. Ao contrário, entretanto, o jornalismo apaga as marcas da produção para identificar o produto com a realidade social objetiva. Ainda que o processo possa ser desvendado por um estudioso somente através da leitura e determinação dos significados produzidos, acreditamos que a reflexão e o estudo sobre as condições de produção devem ser realizados antes de qualquer leitura.

Em nossa opinião, a produção de significado de qualquer forma simbólica está determinada conjuntamente por produtores e receptores. Por isso, não basta que o pesquisador contribua com a sua leitura específica para determinar as interferências sociais do produto cultural. É preciso ir aos reais leitores, refletir sobre as negociações que são estabelecidas com o sentido preferencial, ou seja, realizar um

estudo de recepção junto àqueles que atuam na mediação com os produtores, que interferem e condicionam o processo de constituição do gênero. Nos limites imposto a uma dissertação de Mestrado e sob as condições de produção específicas que regem a vida acadêmica (prazos, recursos financeiros, materiais e de pessoal), este trabalho está focado nas questões produtivas mencionadas. Nosso próximo capítulo será dedicado à análise dos dados.

#### 4 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO *DIÁRIO GAÚCHO*

No segundo capítulo deste estudo detalhamos a estrutura empresarial do *Diário Gaúcho*, delimitando o contexto empírico de nosso objeto. No terceiro capítulo, partimos para a delimitação teórica desse objeto, explicitando as escolhas teórico-metodológicas que fizemos para este percurso de pesquisa. Nossa próxima tarefa é analisar as condições de produção do *Diário Gaúcho* referentes aos três aspectos citados por Wolf, além da questão empresarial: produtores, rotinas e produto. Em conjunto com esses aspectos que organizam nossa análise, incluímos as sete categorias que delimitam o gênero popular massivo de jornalismo.

Inicialmente, vamos conhecer quem são os produtores que atuam no jornal, como estão internamente organizados e quais são os pressupostos para a atividade jornalística que desenvolvem. Ao analisarmos estes aspectos na seção 4.1, apresentamos as categorias da credibilidade, da representatividade e do assistencialismo, essenciais na configuração do gênero. Na seção 4.2, detalharemos as rotinas de produção do periódico, relacionadas ao que Wolf denomina de produto, e também as categorias da narratividade e predomínio da imagem. Por fim, na seção 4.3, deteremos nosso olhar nas condições de produção relacionadas ao produto em si, ou o que Wolf chama de aspectos relacionados ao conteúdo. Em conjunto com a análise do conteúdo, são destacadas a simplificação e a busca da dramatização, as duas últimas categorias que delineamos como características do gênero popular massivo.

Como já mencionamos anteriormente, essas categorias de análise conjugam as idéias de dois autores: Barbero e Sunkel. As novas perspectivas sobre a cultura, como a que adotamos para este trabalho, permitiram uma percepção do jornalismo

como um fenômeno cultural e social, o que transformou as abordagens e permitiu novas conceituações do fenômeno. Torna-se fundamental, portanto, o entendimento das matrizes culturais que subjazem a produção jornalística, isto é, o conhecimento dos referenciais que são usados nessa atividade produtiva de formas simbólicas que, em última instância, objetivam a comunicação entre diferentes grupos ou esferas sociais.

Neste trabalho, a análise de Jesús Martín-Barbero sobre a cultura popular na América Latina é um dos eixos para a discussão do jornalismo popular, apoiada também em conceitos propostos por Guillermo Sunkel, a partir da observação do jornalismo praticado no Chile. Para caracterizar a matriz cultural popular, recorreremos também à análise apresentada por dois autores brasileiros – Muniz Sodré e Raquel Paiva – sobre o grotesco, uma categoria importante para explicar certas manifestações da indústria cultural.

Na perspectiva de Martín-Barbero, o conceito de Cultura assume importância no campo da comunicação porque sob ele se faz o estudo das formas simbólicas. A comunicação é um processo social e um campo de batalha cultural, dimensão constitutiva da cultura (MARTÍN-BARBERO apud ESCOSTEGUY, 2001, p.93). O autor atualiza os estudos culturais e propõe a Teoria das Mediações para o estudo dos meios de comunicação.

Ao assumir uma perspectiva da comunicação como prática social, Barbero propõe a análise não dos meios em si, ou dos artefatos, mas das MEDIAÇÕES envolvidas no processo cultural. Meios, sujeitos, gêneros e espaços podem atuar como mediações, que estão localizadas em três lugares preferenciais: cotidianidade familiar – aspecto da sociabilidade; temporalidade social – aspecto da ritualidade; e

competência cultural – aspecto da tecnicidade. É importante ressaltar que todas as mediações têm caráter histórico, isto é, não são categorias estáticas, mas conceitos dinâmicos, que se moldam e se transformam de acordo com a realidade social.

Dessa forma, as mediações constituem-se em articulações entre matrizes culturais distintas, por exemplo, entre tradições e modernidade, entre rural e urbano, entre popular e massivo, também, em articulações entre temporalidades sociais diversas, isto é, entre o tempo do cotidiano e o tempo do capital, entre o tempo da vida e o tempo do relato (ESCOSTEGUY, 2001, p.101).

Ao propor a cultura como mediação básica para a recepção das mensagens dos meios de comunicação, o autor centraliza o conceito de *matriz cultural* nas análises, identificando a cultura popular presente no continente como um fator-chave de estudo. Segundo Escosteguy (2001, p.110), a teorização de Martín-Barbero serviu para superar os três contornos diferentes assumidos pela questão do popular na América Latina: visão nostálgica da “*pureza da cultura popular ameaçada pela industrialização, fundamentalmente, pelos meios de comunicação*” representada pelo folclore; idéia do popular associado à cultura midiática e visto como produção comercial e industrializada, com base na popularidade, que constitui o conceito de cultura massiva; e a visão do populismo que, com finalidade pragmática, usa o popular para referendar uma aliança política. Nos anos 70, devido à proliferação dos regimes autoritários no continente, a cultura popular também assume uma conotação expressa de oposição, uma das origens do jornalismo alternativo (CAPPARELLI, 1986) praticado na época.

A teoria das mediações, portanto, propõe a superação das análises deterministas, pois o estudo passa dos meios de comunicação para as “*instituições, organizações e sujeitos, das diferentes temporalidades sociais e pluralidade de matrizes culturais*”, como afirma Martín-Barbero no prólogo da obra de Sunkel

(1985, p.11). Os estudiosos começam a compreender a cultura popular como uma forma atravessada por conflitos e propõem a quebra da oposição entre ela e a cultura massiva. Como afirma o autor:

(...) a inserção dos modos de vida e luta das classes populares nas condições de existência da ‘sociedade de massas’ desarticulando o mundo do popular enquanto ‘espaço do outro, das formas de negação do modo de produção capitalista’ e constituindo ao massivo em um novo modo de existência do popular (MARTÍN-BARBERO, 1985, p.9-10).

Para Martín-Barbero, o popular é o lugar privilegiado desde onde se pode pensar o processo comunicativo e também constitui a matriz cultural que é vista como mediação para estudar a comunicação, ou seja, está entre os meios e as práticas cotidianas. Não há possibilidade, portanto, de pensar o popular sem considerá-lo em sua imbricação conflitante com o massivo. A própria constituição dos países latino-americanos passa por essa relação de conflito que surge do encontro da modernidade com a cultura popular.

Na argumentação do autor, a cultura popular na América Latina é o lugar privilegiado de constituição do massivo e sobrevive com padrões que tiveram origem em outras épocas e foram transformando-se ao longo dos séculos, incorporando novas tendências no processo dinâmico de constituição do cultural. Há, portanto, na cultura popular um *sensorium* que enoja as elites e que poderíamos relacionar à categoria estética conhecida como grotesco. Mas não é possível reduzir a cultura popular ao padrão grotesco, exatamente porque, sendo uma categoria histórica, ela tem diferenças locais e temporais e recebe influências de diferentes padrões que entram em contato com cada cultura, em cada lugar. Não há, portanto, UMA cultura popular comum à toda a América Latina, mas traços compartilhados historicamente

por diferentes povos. E alguns deles são tão fortes que permanecem mobilizando o imaginário das classes populares de diferentes países e épocas.

São esses traços característicos da cultura popular, ainda que pertencentes a duas matrizes culturais distintas, segundo o argumento de Sunkel, que nos interessam e que constituem as características que tentamos identificar no *Diário Gaúcho*. Vejamos, portanto, como eles aparecem no processo de produção do jornal.

#### 4.1 Condições de Produção Relativas aos Produtores

Conhecer a imagem que os jornalistas fazem de seu público talvez seja mais importante para um pesquisador interessado na produção do que efetivamente conhecer o público ao qual se destina o produto. Não que os estudos de Recepção não sejam valiosos instrumentos para análise da comunicação e da realidade social, mas simplesmente porque a produção está definida a partir da imagem do público feita pelos jornalistas. Que nem sempre corresponde ao público efetivo do jornal. Nossa argumentação está baseada na idéia de que o público é um importante critério para definição dos processos envolvidos no jornalismo. Não o público de verdade, como ele se apresenta socialmente, mas a imagem que dele fazem os jornalistas.

Um dos aspectos apontados como centrais para a definição da noticiabilidade por Wolf (1995, p.190), a imagem do público condiciona as práticas dos produtores e interfere diretamente nas rotinas. Nossa perspectiva encontra mais uma vez seu ponto de apoio na questão cultural. Acreditamos que os jornalistas buscam estratégias de ação para adequar seu trabalho às expectativas culturais dos leitores, assim como os leitores buscam nas suas matrizes culturais os referenciais para a leitura dos produtos. O gênero faz esse intercâmbio, atualizando as matrizes culturais de produtores e consumidores das formas simbólicas.

Em uma abordagem que entende a cultura como atividade produtiva, como prática social, inserida nos fatos econômicos ou sociais, todas as formas simbólicas são, ao mesmo tempo, econômicas e políticas, ou seja, produzem significados. O que, segundo Néstor Canclíni, supõe *“que se leve em consideração os processos produtivos, materiais, que são necessários para a invenção, o conhecimento ou a*

*representação de alguma coisa*” (1983, p.32). Assim, é necessário entender os produtos culturais como representações dos conflitos e das classes, buscando compreender as relações entre a realidade social e sua representação, isto é, as relações entre estrutura social e estrutura do campo social.

Como nas análises de Thompson, de Barbero ou de Bourdieu, o conceito de poder é importante também para entender as configurações do campo cultural. Para Canclíni, o poder econômico e o poder repressivo não são suficientes para manter a hegemonia, é preciso colocar em ação o poder cultural para impor normas culturais e ideológicas, legitimar a estrutura dominante e ocultar a violência que envolve o processo de adaptação do indivíduo a um sistema que ele não ajudou a construir (1983, p.35-36). Admitir a nuance política do processo significa percebê-lo como dinâmico e tensionado, jamais fixo ou estático. Assim, Canclíni fala em culturas populares, que são resultado da

apropriação desigual de bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida (CANCLÍNI, 1983, p.42).

As formas simbólicas, portanto, têm funções variadas para os seus usuários, podendo exercer uma função econômica ao servirem de instrumentos para reprodução social; política, de luta pela hegemonia; ou psicossocial, quando estão destinadas a construir o consenso e a identidade de um grupo (1983, p.50-51). Desse modo, não podemos reduzir o consumo das formas simbólicas somente a um dos aspectos. Assim como contribuem para disseminar um padrão cultural dominante, por serem produzidas nesse processo dinâmico e de tensão, as formas simbólicas podem conter espaços consideráveis para representação das classes subalternas através das temáticas, linguagem ou processos de consumo.

Sendo uma instância negociável, o gênero que regula uma forma simbólica contém elementos da cultura dos produtores e dos receptores, servindo como uma instância de mediação entre diferentes estratos sociais. Desse modo, produtores e consumidores estão representados na forma simbólica, com suas expectativas e referenciais culturais incluídos em certa medida no produto final. No *Diário Gaúcho*, forma simbólica que está enquadrada no gênero jornalístico popular, o processo não é diferente.

No *Diário Gaúcho*, a imagem do público é um dos pilares para a constituição da noticiabilidade. A partir dela são definidas as regras internas de constituição de pautas e enfoques, são definidos os assuntos e toda a rotina de apuração do jornal. Mais que isso, os próprios produtores definem seu espaço profissional e suas funções a partir do público que imaginam estar consumindo o jornal. Reconhecem que precisam saber a quem estão se dirigindo para delimitar suas atividades e sabem que a diferenciação do público do jornal, em relação aos jornais tradicionais, é uma dificuldade a mais.

É muito difícil fazer o DG. Tenho que me despir da minha vida quando entro aqui. A maior dificuldade é a diferença entre o mundo da gente e o deles. Eu saio de um mundo e entro em outro, com o qual preciso lidar. Por isso, quando fizemos a seleção, procuramos por pessoas com um perfil específico, mais próximas dessa realidade. Por exemplo, temos algumas pessoas da região metropolitana. (...) O jornal nos obriga a elevarmo-nos à condição do povo, como dizia o Tancredo (BACH, 2003, depoimento oral).

Em nossa observação, contabilizamos 43 produtores que atuam diretamente na fabricação do jornal, isto é, que trabalham na redação do periódico. Eles estão divididos em quatro funções: 10 editores, 17 repórteres, 11 produtores gráficos e 5 auxiliares. Na primeira função estão incluídos o gerente-geral, o editor-chefe, a editora de produção e os demais editores de área. É importante salientar que cada

editoria possui um subeditor, totalizando oito profissionais que, para fins deste estudo, foram incluídos nas categorias de repórteres ou produtores gráficos. A diferenciação não foi feita porque, apesar de auxiliarem na edição – coisa que efetivamente todos os repórteres acabam fazendo – estes profissionais cumprem tarefas de coleta de informações na maior parte do tempo.

Na função de produtores gráficos foram incluídos aqueles profissionais responsáveis pela forma gráfica do produto, isto é, fotógrafos, diagramadores e ilustradores. Entre as auxiliares estão cinco estudantes de jornalismo – todas mulheres – que realizam desde o atendimento dos leitores até a produção de pautas que, contudo, não são assinadas por haver uma proibição legal.

Em nosso estudo, 10 profissionais foram entrevistados oralmente, em sessões únicas com duração aproximada de uma hora, constituindo uma amostra de 23,25% do grupo, proporcionalmente divididos em dois editores, três repórteres, dois produtores gráficos e uma auxiliar (Anexo 1). Além deles, o gerente-geral, o editor-chefe e a editora de produção foram ouvidos durante as visitas ao jornal e tiveram depoimentos coletados em outras ocasiões. Obviamente, durante a observação foram coletadas informalmente impressões e opiniões de vários outros produtores, que também são utilizadas nesse trabalho. Esses depoimentos informais são citados sem identificação dos produtores, porque algumas declarações poderiam comprometer nossas fontes.

O questionário aplicado ao grupo foi entregue a todos os produtores (Anexo 2). Entretanto, somente 36 documentos foram devolvidos. Alguns produtores reclamaram da extensão do mesmo e da complexidade das perguntas, afirmando que não tinham tempo para respondê-lo. Acreditamos que isto, em parte, tenha sido a

motivação para não responder ao questionário. Entretanto, cremos que o medo de exposição ou represálias por suas respostas também possa ter influenciado na decisão de não devolver o questionário, apesar de não haver identificação nominal nos documentos.

O maior índice de retorno foi obtido junto aos editores: todos eles devolveram os questionários respondidos. Entre os repórteres, apenas três não participaram da amostra. Já entre os produtores gráficos, que constituem 25,58% dos trabalhadores da redação, somente cinco participaram, caindo sua representatividade para 13,9% das respostas obtidas. Das auxiliares de redação, quatro delas responderam ao questionário. Mesmo com o desvio provocado por esses índices, acreditamos que tenhamos conseguido obter dados representativos da comunidade estudada, uma vez que nossa amostra representa 83,72% dos produtores do *Diário Gaúcho*.

A partir dos questionários, verificamos que a maioria dos produtores está na faixa etária entre 26 e 35 anos (58,3%), com 22,2% com mais de 35 anos e 19,5% abaixo dos 25 anos. Uma redação consideravelmente jovem, mas com uma certa experiência, já que 44,5% dos produtores têm entre 6 e 15 anos de atividade e 22,2% deles estão há mais de 16 anos na profissão. É bom ressaltar, contudo, que 33,3% dos funcionários do DG trabalham há apenas cinco anos ou menos no jornalismo, o que poderia caracterizá-los como “focas” (Anexo 3). Desses, a grande maioria obteve seu primeiro emprego em um veículo de comunicação no jornal. O que pode ser uma vantagem do ponto de vista dos gestores, porque o pouco tempo de profissão facilita a aceitação das regras estipuladas.

Em nossa opinião, a escolha de “focas” deve-se também ao preconceito contra o jornalismo popular, estigmatizado como sensacionalista pelo próprios

jornalistas. Assim, a estratégia dos gestores foi a seleção de pessoas que não demonstrassem desprezo pelo jornalismo que seria desenvolvido no jornal, isto é, jovens profissionais que estivessem em busca de oportunidades para ingressar no mercado de trabalho – reduzido ao extremo em Porto Alegre – e profissionais mais antigos que estivessem em busca de novas oportunidades ou desafios na profissão. Neste grupo estão os jornalistas que já trabalhavam há muito tempo na *Zero Hora* e que foram cooptados para os cargos de gerência e edição do novo periódico. Obviamente com vantagens salariais, ainda que um dos requisitos fosse a proximidade com o público das camadas mais humildes. Nesse rol estão os atuais editores de Polícia, que já trabalhava na área em ZH, o subeditor de Dia-a-dia, que trabalhou na área de Polícia e por vários anos cobriu o Carnaval, e a editora de Atendimento ao Leitor, que também atuava na mesma área em ZH, há vários anos.

Com a exceção do gerente-geral do DG, um dos idealizadores do projeto, nenhum dos profissionais estava totalmente satisfeito com sua posição antes da entrada no veículo. Alguns repórteres e diagramadores foram contratados de empresas concorrentes, com salários maiores e com a projeção que a atuação na maior empresa de comunicação do Estado permite. Outros, que desenvolviam trabalhos como *freelancers* na própria RBS, foram contratados formalmente. Alguns, funcionários há anos do grupo, esperavam uma oportunidade de ascender profissionalmente ingressando nos veículos impressos do grupo, cujos salários, em média, são maiores que os pagos aos funcionários da *Rádio Gaúcha*, por exemplo. Enfim, o principal atrativo para o ingresso no jornal parece ter sido a possibilidade de melhorias na condição de trabalho, e não o projeto do jornal, em si.

Com isso, queremos demonstrar que, antes de serem produtores de uma forma simbólica, os funcionários do DG são profissionais sujeitos a mesma pressão que as atividades industriais impõem a todos os trabalhadores, de qualquer ramo da atividade produtiva. Obviamente, realizam atividades específicas, que requerem um saber especializado e cujo produto sofre e produz interferências econômicas, políticas e culturais, como já destacamos. Mas são, antes de tudo, trabalhadores.

A percepção de sua condição como trabalhadores transparece em algumas declarações, especialmente nas críticas ao excesso de trabalho e aos baixos salários, pontos identificados por um dos produtores no questionário como a principal desvantagem da atuação no jornal. Até mesmo o editor-chefe admite a condição industrial ao dizer que *“o DG é um negócio, tem que dar lucro. O patrão é muito esperto, pois explora a minha paixão de fazer jornalismo”* (BACH, 2003, depoimento oral).

Entretanto, merece destaque o fato de que apenas um produtor tenha ressaltado a questão financeira e estrutural da empresa (*“número reduzido de jornalistas e excesso de horas trabalhadas”*) como uma desvantagem no trabalho ao responder ao questionário. Apesar da questão aparecer durante as conversas informais, nas quais várias vezes o excesso de trabalho, em especial nos finais de semana e feriados, foi citado como um ponto negativo na profissão.

Uma outra questão ligada ao fato dos produtores serem trabalhadores diz respeito ao preconceito que existe na própria categoria dos jornalistas contra o periódico. Quando perguntados se já receberam críticas ou foram discriminados por trabalharem em um jornal popular, 83,3% dos produtores do DG afirmaram que sim. Desse total, os colegas de profissão foram responsáveis por 40,4% das críticas

(Anexo 3). O preconceito contra o jornal é tema constante das entrevistas que são feitas com os produtores em veículos digitais ou direcionados aos profissionais de comunicação e também já pautou um artigo publicado pelo gerente-geral (MARTINS FILHO, 2003). A associação imediata com a expressão usada para descrever os jornais populares – espreme que sai sangue – é comum entre fontes, jornalistas e até mesmo entre os leitores do jornal.

Um preconceito que atrapalha, principalmente, o retorno financeiro da atividade, pois reduz os anúncios na publicação, mas que também atinge em cheio a percepção dos próprios jornalistas sobre sua atividade. Quase ¼ dos profissionais que responderam ao questionário (22,2%) citaram o preconceito de colegas e fontes como a principal desvantagem do trabalho em um jornal popular. O editor-chefe afirma que é comum o desrespeito com os profissionais que lá trabalham por parte de fontes e até mesmo por parte do sindicato da categoria.

Olha só a que ponto chegamos! Na última vez em estiveram aqui, os caras do sindicato não falaram com ninguém, só deixaram o papel sobre a reivindicação salarial. Tu sabes que vários profissionais se desfilaram coletivamente do sindicato depois que saiu um texto no *Versão dos Jornalistas* avacalhando o DG. Logo depois daquilo, quando eles estiveram aqui, quase apanharam da gurizada mais exaltada. Olha o tipo de relação que os caras construíram com a gente! Não é que eu me orgulhe disso, acho muito chato (BACH, 2003, depoimento oral).

A confusão a que se refere o editor aconteceu em 2001, quando um artigo publicado no *Versão dos Jornalistas* – jornal do Sindicato dos Jornalistas do Estado – criticou veementemente o *Diário Gaúcho*. Obviamente, as críticas ao jornal passam por um critério político, muito mais que profissional, uma vez que ele é editado pela RBS, acusada de ser o principal oponente do Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual muitos jornalistas são filiados, em especial os dirigentes do sindicato. As questões

trabalhistas também interferem, já que, sendo a maior empresa de comunicação do Estado, a RBS é acusada pela categoria profissional de manter a média salarial baixa. O que efetivamente ocorre, já que há um quase monopólio do mercado jornalístico pelo grupo, reduzindo o número de vagas e contribuindo para o desgaste das condições de trabalho. Além disso, é preciso destacar que a maioria dos profissionais que atuam no sindicato já foram funcionários do grupo, ou não conseguiram ser, o que pode constituir um fator pessoal para as críticas.

Assim, as críticas feitas por profissionais ligados ao sindicato não são muito diferentes daquelas direcionadas aos demais veículos da RBS: *Zero Hora*, *RBS TV*, *Rádio Gaúcha*, *Rádio Farroupilha*. O diferencial é que, além da crítica política, há uma crítica profissional embutida. O DG é acusado – até mesmo por jornalistas da própria RBS ou por leitores de outros veículos – de “*não ser um jornal sério*”. De não conter informação, mas apenas entretenimento. O desconforto dos jornalistas em trabalhar num veículo popular, questão abordada por Ramão Gomes Portão nos anos 70 (1972, p.33) ao falar sobre o *Notícias Populares*, retorna na declaração de um dos produtores do DG: “*Além da discriminação, o jornal não é levado a sério. Muitos leitores tem a publicação como entretenimento, mas buscam a informação em jornais ditos ‘sérios’*” (resposta para a questão 8 do questionário – Anexo 2).

Nesse ponto, o que está em jogo é a própria constituição do veículo como jornal, uma vez que a informação – representada pela notícia – é o pilar da atividade jornalística, identificada com o relato dos fatos sociais e que molda o discurso jornalístico através das cinco características apontadas por Fontcuberta (1993, p.16): atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Desse modo, simplificando a questão, poderíamos afirmar que, se não há informação, não há

jornalismo. E o jornal, portanto, deixaria de ser jornal. Desse modo, acusar um jornal de “não ser sério” equivale, para os produtores, a acusá-lo de “não ser um jornal”, mas apenas um veículo publicitário ou voltado para o entretenimento. Detalharemos essa questão na próxima seção deste capítulo.

Aqui, ingressamos na discussão sobre o profissionalismo e as regras do jornalismo. Sendo trabalhadores especializados, os jornalistas têm regras próprias, isto é, um padrão e normas de comportamento, além de um sistema de recompensas, estabelecidos pelo profissionalismo (SOLOSKI, 1993, p.95). Através desses dois pontos, o comportamento dos jornalistas é regulado pelas normas profissionais, deixando para os gestores da empresa o estabelecimento da política editorial que é aceita sem maiores problemas, desde que “*não force os jornalistas a violar as normas do profissionalismo*” (p.100). Segundo Soloski, os jornalistas sofrem dois tipos de controle: o transorganizacional, representado pelas normas profissionais, e o controle da política editorial. Assim, a ideologia do profissionalismo é um dos fatores de definição do jornalismo como profissão e ajuda na relação entre os profissionais e as organizações que os empregam.

As regras estipuladas pelo profissionalismo são mais facilmente aceitas porque propiciam ao jornalista uma certa autonomia de ação em relação à empresa. Na hora de decidir ele usa o critério profissional e demonstra que tem as regras da profissão internalizadas, isto é, mostra aos outros que é um bom profissional. Ao mesmo tempo, o profissionalismo alivia as instituições da responsabilidade de estabelecer regras rígidas que correriam o risco de não serem seguidas, por terem os objetivos comerciais muito óbvios ou por não estarem adequadas às diversas situações que podem surgir no dia-a-dia. Na maioria das vezes, as decisões tomadas

em uma empresa jornalística são explicadas a partir do profissionalismo de seus funcionários, mesmo que constituam necessidades empresariais e não “jornalísticas”. Até porque isso seria uma confissão pública dos gestores de que não há autonomia nenhuma na ação dos jornalistas.

Dessa forma, para os jornalistas, criticar um jornal não é somente criticar a política editorial da empresa que o edita, mas também criticar os padrões de comportamento e as regras de seus profissionais. Uma crítica, em última medida, ao profissionalismo dos produtores da forma simbólica. Especialmente se a crítica é lançada por outros produtores, conhecedores das regras do campo jornalístico.

A política editorial é definida pelos donos das empresas, mas na organização jornalísticas são os *publishers* os responsáveis por colocá-la em ação. No termo original do inglês, as palavras “dono” e “editor” se confundem, o que nem sempre acontece nas empresas modernas. O gerente-geral do DG, por exemplo, prefere a nomenclatura de *publisher* para o seu cargo (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral), apesar de não ser o proprietário do jornal, mas um funcionário encarregado de editá-lo. E como trabalhador, sujeito às condições impostas ao demais, ainda que internamente o poder tenha lhe sido outorgado pelo cargo.

Um exemplo da percepção dos jornalistas sobre essa situação são os comentários que surgiram na redação a partir da divulgação da política de contenção de gastos. Viagens e compra de material fotográfico de agências foram reduzidas desde o primeiro trimestre de 2003 com a explicação de que as receitas precisavam ser equilibradas. Alguns jornalistas opinaram que as trocas no alto comando (entrada de Pedro Parente na direção do grupo) estavam afetando também os escalões mais baixos.

Tu achas que se estivesse entrando dinheiro ele estava assim? Todo mundo sabe que o jornal não está rendendo o que eles querem, por isso o mau humor dele. Por isso estão cortando despesas. Ele sabe que se não der dinheiro, eles trocam o comando. E esse cara novo aí (referindo-se a Parente), sei não, todos os grandes já caíram... (2003, depoimento oral)

A preocupação econômica não é mistério dentro da empresa, como pode fazer crer o depoimento acima citado. O próprio gerente-geral afirma que o grande desafio do jornal em 2003 é “*ser mais rentável em centimetragem de anúncio*”, isto é, conseguir grandes anunciantes que ainda são reticentes em investir no veículo (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral). Segundo ele, isso ocorre pelo já citado preconceito que ainda existe contra o jornal e pelo desconhecimento do veículo daqueles que decidem onde vai o anúncio: publicitários das agências, gerentes de marketing das empresas, etc.

Assim, os critérios empresariais são vistos com naturalidade pelos produtores, ao menos por aqueles que detêm o controle organizacional: executivos e editores. Numa reunião de pauta decide-se qual a melhor forma de anunciar a nova campanha institucional do grupo – contra a violência contra crianças e adolescentes, conhecida como “Campanha dos Monstrinhos” – sem nenhuma tensão ou qualquer reclamação. O editor-chefe explica os objetivos da campanha e avisa os editores de que será preciso investir nas pautas sobre o tema. Uma editora chega a comentar que aquele era um assunto clássico do jornal, não haveria dificuldade nenhuma em priorizar matérias àquele respeito.

Também em relação às matérias 500, isto é, pautas de interesse direto da empresa, seja econômico ou político, as poucas reclamações partem somente dos repórteres e fotógrafos. Os comentários sobre a cobertura obrigatória da entrega dos prêmios distribuídos pelo jornal ou de artistas patrocinados pela gravadora de

propriedade do grupo são esparsos e feitos com um ar de resignação. Já para os editores o marketing é uma consequência natural do negócio, como exemplifica a declaração da editora de produção sobre uma matéria feita com leitores experimentando o novo brinde da promoção *Junte e Ganhe*, um conjunto de travessas.

Não temos nenhum problema em trabalhar em conjunto com o comercial, com a circulação, se isso for para o bem do jornal, se for para o jornal vender mais. E também porque temos o interesse de ir até a casa do leitor, conversar com ele, ver como ele vive. Fazemos qualquer matéria com o mesmo empenho. Por exemplo, nesse prêmio estamos apostando bastante porque é uma coisa que as pessoas gostam. E mostrar as leitoras experimentando o prêmio é legal, dá credibilidade. As leitoras vêm que aquilo é legal porque as outras estão usando e recomendando (2003, depoimento oral).

Desse modo, os jornalistas vivem numa permanente contradição entre o discurso de serem profissionais autônomos, regulados apenas por suas próprias regras profissionais, e o fato de serem empregados de uma organização, subordinados a regras capitalistas de obtenção de lucro. Acreditamos que a visão pragmática do negócio representada pelo pensamento: “a empresa precisa estar sólida financeiramente para garantir que eu possa continuar ganhando a vida fazendo aquilo que gosto” seja uma forma de solucionar a questão entre profissionais que vivem permanentemente em estado de tensão devido às péssimas condições do mercado de trabalho local. Assim, os critérios do profissionalismo jornalístico passam a incluir as questões econômicas que antes diziam respeito somente às empresas. A contradição entre as regras profissionais e as necessidades empresariais fica diluída e, segundo nossa perspectiva, tende a desaparecer com as exigências de formação em marketing e comunicação empresarial para os jornalistas que almejam chegar a cargos de chefia.

Na visão de Breed sobre os jornais norte-americanos da década de 50, a aceitação da política editorial não é automática exatamente porque existem as normas de ética jornalística e há um tabu que impede o *publisher* de obrigar os subordinados a seguirem sua orientação, além do fato de os repórteres tenderem a uma postura mais progressista que os editores (1993, p.152). Acreditamos que o “tabu” a que se refere Breed não seja exatamente a regra nos diários modernos. Uma das respostas obtidas no questionário cita como desvantagem do trabalho em um jornal popular a “*centralização e o personalismo nas decisões da chefia*”, remetendo diretamente à situação no DG.

Contudo, as duas outras situações descritas pelo autor parecem ter vigência na redação do DG. Comentários espontâneos foram feitos por diferentes produtores, em diferentes situações, sobre as preferências do *publisher* por um dos editores e as implicâncias com outro. A maioria dos jornalistas reconhecia no fato um ponto que atrapalhava o andamento do trabalho e descaracterizava os critérios jornalísticos que deveriam vigorar na publicação. No caso em questão, parece que a “implicância”, descrita como pessoal por muitos jornalistas, pode ter um componente político e profissional mais importante do que parece à primeira vista. Diferentes critérios – ou a recusa implícita de seguir as normas empresariais-financeiras em detrimento das normas profissionais – parece ser o ponto central de discordância entre os jornalistas.

Discordância que não está limitada a um profissional, mas que transparece nas seguintes declarações de outros produtores, sejam editores ou não:

Esse cara não entende nada de jornalismo! Quer que eu reduza o texto para colocar esse quadro com o serviço. Simplesmente ninguém vai entender nada, como é que vamos explicar alguma coisa nesse espaço? (2003, depoimento oral)

Imagina, um leitor ligou pra dizer que a pessoa que escreveu a matéria sobre o posto de saúde não sabe a diferença entre vigia,

vigilante e porteiro, apesar de ter curso superior. É brincadeira! Eu usei só a palavra “porteiro”, mas que acabou trocada para não ser repetida pelos “sábios da noite” (refere-se aos editores), que não sabem a diferença entre uma coisa e outra (2003, depoimento oral).

Tanta coisa acontecendo e eles preocupados com o técnico de um time que nem existe mais. E ainda temos esse problema da coluna de moda. Ela (a repórter) sabe que precisa marcar a matéria para o início da semana, porque temos poucos fotógrafos, mas marca sempre para a quinta-feira (2003, depoimento oral).

Obviamente não acreditamos que esse tipo de situação seja privilégio do DG, muito menos dos jornais populares. Entretanto, serve de exemplo para o argumento de que as regras aplicadas em um jornal, apesar do discurso sobre o profissionalismo, são fruto da política editorial, assim como a existência de critérios diferenciados entre os próprios editores. O que, a princípio, não deveria ser possível, uma vez que todos são profissionais e conhecem as regras da profissão.

Sendo regras empresariais, têm como critério primeiro a conveniência para a empresa. Assim, não é de espantar o aviso pendurado em uma das mesas na Editoria de Variedades. O recado, do próprio gerente-geral, avisava que alguns artistas bastante conhecidos não poderiam ter notícias publicadas antes que ele próprio revisasse a publicação. Como se tratavam de artistas reconhecidamente populares (Ivete Sangalo, Sandy e Júnior, Chitãozinho e Xororó, Zeca Pagodinho, Raça Negra, Kid Abelha, entre outros), a curiosidade sobre os motivos de tal orientação foi grande. Durante a observação descobrimos que eram todos contratados pela gravadora Universal e que estavam vetados – a menos que a notícia fosse muito importante – de aparecer no jornal porque a gravadora tinha negado-se a ceder alguns nomes para a Festa de Aniversário do jornal, que ocorrera em abril.

Por que, apesar de tantas tensões, os jornalistas acabam conformando-se à política editorial? Breed explica que a orientação política de um jornal nunca é

explicitamente falada, mas é aprendida através da convivência, num processo de socialização parecido com o da “osmose”.

Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e “aprendem as regras” como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações de seu estatuto, bem como as normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (BREED, 1993, p.155)

Ao contrário da realidade descrita por Breed, o DG é percebido por seus produtores como um veículo comercial, ainda que subsista uma intenção de “*serviço público profissional*” (1993, p.157). O medo de ser despedido é constante entre os profissionais de um mercado altamente concentrado como o de Porto Alegre, além do medo de ser trocado de editoria ou colocado em pautas menos importantes, caso o funcionário apresente critérios desviantes. Além da autoridade institucional e das sanções, outros cinco critérios interferem e ampliam o conformismo: sentimentos de obrigação e estima para com os superiores; aspirações de mobilidade; ausência de grupos de lealdade em conflito; o prazer da atividade; e o fato da notícia tornar-se um valor para o jornalista (BREED, 1993, p.158-159). Segundo o autor, os seis fatores conformam o grupo de referência da redação e qualquer novato busca integrar-se a ele demonstrando sua concordância com esses valores.

Assim, o novato aprende observando o comportamento dos mais experientes. E, por isso, é importante que os mais experientes estejam sob controle dentro da organização. Caso contrário, toda a equipe aprenderia as regras do não-conformismo. O exemplo dos mais experientes é tão importante para os “focas” que Breed cita o fato de que em jornais menores, nos quais os jornalistas mais velhos não são respeitados pelos executivos, a equipe apresentava menos entusiasmo e motivação, mostrando-se apática ou hostil à política editorial, com desejo de trabalhar em jornais

melhores. O que, em certa medida, podemos detectar durante a observação no DG na equipe da editoria sob o comando do jornalista que tinha os embates com o gerente-geral.

Além do processo de observação e orientação, os critérios são disseminados na equipe através das reuniões de pauta, espaço em que as regras são reforçadas e a autoridade se faz presente, mesmo que em um clima informal. As conferências noticiosas, na denominação de Breed (1993, p.156), ou as reuniões entre repórteres e editores para definições sobre as coberturas importantes são outras situações em que a autoridade é reforçada. Em última instância, quem decide é o editor-chefe ou, no caso do DG, o gerente-geral.

Obviamente, concordamos com Breed na identificação de situações desviantes, em que a norma editorial é ignorada pelos produtores durante o complexo processo de fabricação da notícia. Isso pode acontecer se as normas não são muito claras, se os executivos ignoram certos fatos e os repórteres têm habilidade de subverter as normas, se há certa autonomia na classificação das notícias pelos repórteres, se estes têm um estatuto de “estrela”, o que lhes permite infringir as regras e ainda servirem de exemplo da “linha democrática” do jornal (1993, p.162-163). Mas, no geral, seguimos a idéia do autor de que a recompensa dos jornalistas está entre seus pares, não junto aos leitores.

Ou, em um jornal popular, isso pode ser diferente? Para responder a essa questão, continuamos na análise ideológica da produção do Diário Gaúcho na próxima seção, abordando a objetividade jornalística.

#### 4.1.1 Ideologia profissional reafirma a credibilidade

Grande parte dos autores, como já mencionamos, reduz o jornalismo popular às manifestações da Imprensa Amarela, denominação recebida nos Estados Unidos, ou Marrom, como foi denominada na França e no Brasil, enquanto um outro grupo de estudiosos diferencia entre o jornalismo sensacionalista e o jornalismo realmente popular, praticado pelo povo. Nesse sentido, as análises diferenciam os veículos em dois tipos: os jornais “sérios” – na denominação de Angrimani –, preocupados com a importância e com a correção da notícia, e os “sensacionalistas”, dirigidos às classes baixas e baseados na exploração emocional de fatos sem relevância social (ANGRIMANI, 1995, p.14-16; PEDROSO, 2001b, p.46-47).

Uma questão que transparece na análises tradicionais sobre o jornalismo popular é a oposição entre sensacionalismo e credibilidade. Por exemplo, Angrimani afirma que o sensacionalismo e a credibilidade “*se repelem, são incompatíveis*” (1995, p.23), e por isso, segundo o autor, quem segue a via sensacionalista entra “*em rota de colisão com a credibilidade*” (idem, ibidem). O termo sensacionalista é usado, na maioria das vezes, com sentido pejorativo para caracterizar veículos que distorcem, manipulam e inventam fatos. Ou seja, um jornal sensacionalista não tem credibilidade, porque não é objetivo e não segue as regras do bom jornalismo, aproxima-se mais da ficção que do jornalismo, constituindo uma publicação desacreditada. A existência dessa perspectiva, entre estudiosos, explica em parte as críticas feitas por jornalistas ao *Diário Gaúcho*, que associam o veículo ao conceito de sensacionalismo caracterizado desta forma.

Para tentar alargar o campo de análise do jornalismo direcionado para as classes populares, evitaremos o uso da nomenclatura “sensacionalista” para os

veículos massivos. Consideramos que o termo está desgastado pelo uso indiscriminado e, quase sempre, pejorativo realizado em estudos com enfoques econômicos ou políticos. Além disso, concordamos em parte com Alberto Dines, acreditando que a busca de sensações no público seja a tônica de qualquer forma de produção simbólica. Deste modo, não faria sentido chamar de sensacionalista somente um tipo de publicação jornalística. Por acreditarmos que o jornalismo popular praticado no DG não pode ser reduzido a uma ou outra categoria, uma vez que os gêneros estão em constante movimento na produção cultural, lançamos mão da denominação proposta por Sunkel: jornalismo popular massivo.

Acreditamos, por isso, que a busca de sensações no público não tem necessariamente relação com a falta de credibilidade de um jornal popular. Isto é, ambas características podem estar presentes numa publicação. Para os jornalistas, entretanto, a busca da credibilidade é o diferencial que afasta o jornal do sensacionalismo, isto é, confere ao veículo o status de jornal “sério” que, apesar de popular, não inventa ou deturpa fatos, não “aumenta” as histórias. A credibilidade é usada como moeda de troca, mas também confere capital simbólico aos jornalistas.

Sob esta perspectiva, percebemos que há uma tentativa dos produtores em reduzir ou apagar a dicotomia jornais de referência/ jornais populares. Entretanto, a diferença entre a linguagem usada nos informativos objetivos e nos sensacionalistas é um problema central para uma publicação que busca a identificação com as classes populares. Como é possível fazer uso da linguagem baseada na oralidade, assentada nos moldes da narrativa, e manter, ao mesmo tempo, a credibilidade que está classicamente relacionada com a objetividade do relato? Será que reside aí a grande

diferença entre os jornais tradicionalmente reconhecidos como sensacionalistas e os jornais populares que se desenvolvem no fim do século XX?

A credibilidade está relacionada à *objetividade*, termo que teve diferentes abordagens na história dos Estudos de Jornalismo. Atualmente, a Teoria Interacionista afirma que as notícias refletem aspectos manifestos dos acontecimentos; constrangimentos organizacionais e imperativos econômicos; narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; rotinas que orientam o trabalho; valores-notícia dos jornalistas; identidades das fontes de informação (TRAQUINA, 2002, p.129). Essa perspectiva é relativamente recente na Teoria do Jornalismo, desenvolvendo-se paralelamente à superação do positivismo nas Ciências Sociais durante o século XX.

Para essa vertente, a notícia é o gênero jornalístico por excelência, principal produto e tônica da informação jornalística (GRADIM, 2000; HENN, 1996; SODRÉ, M., 1996), responsável por apresentar ao público uma leitura particular da realidade. A notícia é uma forma cultural específica de produção de acontecimentos pela linguagem, um modo distinto de relatar experiências que mostra uma realidade selecionada, ordenada e interpretada (BERGER, 1996; BUTLER, 1994; SCHLESINGER, 1993; WEAVER, 1993). Entretanto, para os autores alinhados à sociologia tradicional, a notícia é o espelho da realidade social, o relato objetivo e verdadeiro daquilo que acontece à nossa volta. Ao mostrar a evolução dos estudos na obra de 1993, Nelson Traquina faz referência à Teoria do Espelho, em que os jornalistas são caracterizados como “*observadores neutros, (...) simples mediadores que reproduzem os acontecimentos na notícia*” (p.133).

Segundo alguns autores, a metáfora do espelho criou o mito da objetividade jornalística, paradigma da ideologia profissional que é útil aos produtores para se protegerem das críticas (HALLIN-MANCINI, 1993; TUCHMAN, 1993). Apesar das críticas, ainda hoje o senso comum e a ideologia profissional dos jornalistas aposta na imparcialidade como um critério de qualidade jornalística a ser priorizado. Uma série de regras é definida para garantir a neutralidade na abordagem dos temas e deve ser seguida à risca pelos profissionais. Para Robert Hackett (1993), os conceitos de parcialidade e objetividade são aceitos e associados ao papel político ou ideológico dos *media* pelo público e utilizados como “*conceitos organizativos*” em muitos estudos acadêmicos (p.102). Neste sentido, a objetividade é delimitada como o oposto da parcialidade e pressupõe que seja possível diferenciar os fatos dos juízos e opiniões e, mais que isso, mantê-los separados no texto jornalístico.

Os objetivos do relato jornalístico, deste modo, seriam o equilíbrio entre pontos de vista concorrentes e a não-distorção tendenciosa e partidária da realidade. Para conseguir a objetividade, portanto, o jornalista precisa observar algumas regras como a igualdade de tempo e/ou espaço para posições divergentes, o uso de linguagem neutra e objetiva, a utilização de provas para apoiar conclusões e a fuga de afirmações gratuitas (HACKETT, 1993, p.105). Como ressalta Sousa (2000), a utilização de aspas e a responsabilização das fontes pelas citações são outras técnicas usadas para garantir a objetividade, conceito que só começa a ser posto em cheque nos anos 60 do século XX (p.4).

Alguns estudos apontam a influência da ideologia positivista para o estabelecimento desse conceito tradicional de notícia. Miquel Alsina destaca que a objetividade é um elemento chave para compreender a ideologia que sustenta o

modelo liberal de imprensa, necessário ao capitalismo (1989, p.165). A análise de Eduardo Meditsch (1992) sobre a influência da ideologia positivista no desenvolvimento do capitalismo e, por tabela, do jornalismo moderno, constitui um paralelo com a perspectiva de Alsina. Também Sousa (2000) ressalta a influência do positivismo e do racionalismo científico no jornalismo, com a adoção de métodos profissionais de apuração dos fatos e estruturação da narrativa pelos jornalistas.

De certo modo, a perspectiva apontada por Meditsch pode levar à conclusão de que a objetividade só é conseguida na Ciência Moderna, enquanto ao jornalismo cabe a produção de um conhecimento baseado na singularidade dos fatos. Contudo, o desenvolvimento científico do século XX põe em questão tal afirmação (MEDITSCH, 1992; SOUSA, 2000). Nem mesmo as Ciências Naturais, paradigmáticas na adoção do modelo positivista, estão livres da relativização introduzida com o Princípio da Incerteza proposto por Heisenberg em 1927 e confirmado na Teoria do Caos, desenvolvida a partir dos anos 60. O determinismo é posto em xeque e a interferência do observador sobre a realidade – na verdade, a impossibilidade humana de apreensão da realidade em sua totalidade – é ressaltada.

Os argumentos contra a visão tradicional do jornalismo como “espelho de realidade” são numerosos, mas três deles merecem destaque na abordagem de Hackett: 1) a mídia estrutura a sua representação dos acontecimentos sociais e políticos, atuando como mediadora da realidade social; 2) a linguagem não funciona como transmissora direta de significados, nem é isenta de valor; 3) o mundo social e político não é uma realidade predeterminada, mas envolve uma construção da qual a própria mídia participa (HACKETT, 1993, p.107).

Nos estudos que adotam a perspectiva interpretativa da notícia, portanto, a tônica é a análise crítica da objetividade. Neles, a notícia é fruto da ação dos informadores que definem as normas de sua produção; é o produto final de um processo complexo de construção metonímica que se inicia na seleção de acontecimentos de acordo com categorias socialmente construídas e que tem como função fornecer uma determinada visão do mundo para que o público oriente sua ação. Isto significa que o jornalismo, sendo uma forma de conhecimento social baseado na singularidade e que funciona como uma indústria, constrói um outro mundo a partir dos fatos sociais, trabalhados em um processo definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima – os acontecimentos – no produto – as notícias (FILHO, 1996; GRADIM, 2000; HALL et al., 1993; LALINDE, 1990; MARCONDES FILHO, 1989; TRAQUINA, 1993).

Deste modo, *“o jornalismo não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade”* (MORETZSOHN, 2001 – grifo da autora). A crença na objetividade, que muitos jornalistas consideram que está além das ideologias, é de *“raiz ideológica”* (SOUSA, 2000, p.9). Obviamente, como afirma o autor português, existe no jornalismo *“uma intenção de verdade, uma intenção de compreensão do objeto, uma intenção de conhecimento do objeto (...)”* (p.9), assim como existe no discurso científico.

Numa aproximação com as abordagens sugeridas por Eduardo Meditsch e Gaye Tuchman, Adriano Rodrigues (1993) ressalta o fato de o discurso jornalístico fornecer os quadros conceituais que as pessoas precisam para entender o mundo e aquilo que não podem explicar a partir de suas próprias vivências. O discurso jornalístico passa a ser, como foi o mito, o *“espelho da identidade cultural e da*

*integração da comunidade como um todo*” (1993, p.33). Mas, mesmo nas épocas em que os homens acreditavam nos mitos, eles não os confundiam com a verdade verificável dos fatos, assim como o jornalismo não pode ser confundido com a realidade.

A partir dessa discussão sobre a objetividade e das considerações sobre a evolução do conceito de notícia nos Estudos de Jornalismo, identificamos a primeira categoria para dar conta do gênero popular massivo: a **credibilidade**. Essa categoria está relacionada à dimensão política do jornalismo popular. Consideramos que a credibilidade é uma referência importante no imaginário de produtores e leitores de um jornal, seja ele popular ou não. Nesse sentido, a objetividade aparece como uma das estratégias ou exigências do gênero jornalístico para alcançar a credibilidade junto ao público. Nossa posição teórica está alinhada à Teoria Interacionista, ou seja, acreditamos que a objetividade – entendida como imparcialidade – não seja possível, nem sequer desejável politicamente. Defendemos, contudo, a existência da objetividade jornalística, identificada com a intenção da produção de um relato fiel aos fatos sociais. Obviamente, por constituir um relato, a notícia apresenta uma versão dos fatos apresentada por um observador particular, o jornalista. Essa versão não é a única ou necessariamente a mais próxima da verdade e esse observador precisa, em nossa opinião, ser apresentado como tal para que o leitor compreenda de onde ele está relatando os acontecimentos e quais são os fatores que interferem nesse relato.

Interessa a esta análise, em particular, o modo como se sustenta a relação entre objetividade e credibilidade em um jornal popular, isto é, a forma como as rotinas produtivas desvendam e renovam o conceito da objetividade e, ao mesmo

tempo, como a ideologia profissional o mantém. A visão dos jornalistas sobre as relações entre a objetividade e a imparcialidade constituem um dos aspectos centrais para determinar as interferências sofridas pelo processo de produção. Em análises que utilizam a noção de Campo Social, a credibilidade aparece como o capital simbólico do jornalismo, o que explica a necessidade de manutenção do conceito para a continuidade de operação do campo (BERGER, 1996).

Este é um dos aspectos centrais para a reflexão sobre as práticas jornalísticas. O papel do mito da objetividade, proclamado no jornalismo brasileiro a partir da transformação do jornalismo literário, partidário ou pré-industrial em jornalismo empresarial ou noticioso (CAPPARELLI, 1986, p.51; RÜDIGER, 1998, p.46), ganha contornos cruciais em um jornal popular, que pretende ser “a voz da população”. No Rio Grande do Sul, a transformação começa a operar com a fundação do Correio do Povo, em 1895, que vendia “*a idéia da isenção, da independência e da posição acima dos partidos, no entanto não supera a posição de classe de outros órgãos de imprensa*” (JARDIM, 1996, p.29). Mas *O Estado de São Paulo* já prometia a mesma coisa desde 1875.

Sob nossa ótica, a preocupação com a credibilidade é um dos fatores que impulsiona os jornalistas na busca de novas estratégias de produção, causando alterações em um gênero identificado com as formas narrativas populares. Além disso, estratégia da credibilidade é usada no periódico para determinar uma diferenciação no produto e alcançar sucesso de vendas. Como pressuposto de nossa argumentação está a crença de que a denominação “sensacionalista” não possa ser atribuída ao DG, entre outras razões, porque a credibilidade dos relatos é um componente importante para os produtores. Ou seja, percebemos uma

descontinuidade no conceito e um possível rearranjo do gênero para superação de uma contradição identificada por críticos.

Não vamos, em nosso estudo, argumentar sobre a credibilidade do DG para seus leitores, uma vez que não pretendemos ir até a esfera da recepção. Entretanto, sabemos que essa condição é importante na relação que se estabelece entre os consumidores e o produto jornalístico. Afinal, de um produto enquadrado no gênero jornalístico espera-se a verdade, ou, pelo menos, uma versão aproximada dos fatos e não relatos ficcionais de situações imaginadas por seus autores, como é o caso da literatura. Isto é, a veracidade está implícita no pacto de leitura estabelecido por esse gênero. Podemos supor, portanto, que haja algum grau de credibilidade da publicação para seus leitores, caso contrário ela não conseguiria manter-se como produto jornal e migraria para outro gênero da produção cultural identificado com a ficção.

Interessa à nossa análise a importância que o conceito de credibilidade tem entre os produtores e de que forma produz interferências na produção. Em relação a isso, também é interessante observar se as estratégias tradicionalmente identificadas com a objetividade jornalística – não somente estratégias de edição ou redação do produto, mas também de seleção e hierarquização das notícias – são seguidas ou alteradas na produção. Nesse ponto, frisamos novamente que não estamos alinhados à teoria que prega a existência da objetividade positivista, isto é, que a identifica com a imparcialidade.

Nos discursos dos produtores do *Diário Gaúcho* o conceito de objetividade exhibe algumas nuances, mas com relações estreitas com a imparcialidade. Isto é, o jornalismo objetivo relata apenas os fatos, sem as opiniões daqueles que os relatam.

De um lado, a visão da objetividade como imparcialidade ainda se faz presente no imaginário da profissão, especialmente por sua oposição à subjetividade, que seria o relato pessoal, não admitido no jornalismo. É problemático para os jornalistas admitirem que são os “sujeitos” que relatam, aqueles atores sociais que, efetivamente, produzem as notícias, já que acreditam que “os fatos falam por si próprios”. De outro lado, a objetividade é relacionada com a clareza e o estilo de texto curto, direto. Técnicas que facilitariam, sob nosso entendimento, o alcance desse estilo coletivo e imparcial de apresentar os fatos, sem interferência pessoal de cada produtor.

Um dos produtores, por exemplo, aborda essencialmente a objetividade como a busca da verdade, opondo-a à subjetividade.

Acho que o meio-termo é tudo. Não se pode ser extremamente objetivo ou subjetivo. O excesso de subjetividade demonstra o Complexo de Clark Kent que alguns jornalistas têm, achando que têm direito a tudo, de falarem o que quiserem, achando que são mais importantes que os leitores. É preciso ouvir os dois lados sempre, mesmo que você ache que um deles está mentindo (...) Acho que a objetividade significa trabalhar para sempre chegar o mais perto da verdade, com mais informações, investigando tanto que seja possível comprovar os fatos, sem precisar negar o direito à fala daqueles que mentiram. Porque através dos fatos você comprova que eles mentiram. Precisa de um grande trabalho de pesquisa.

Em vários discursos, aparece o segundo sentido, mais ligado ao texto. Para muitos produtores, a objetividade jornalística está expressa pela linguagem utilizada no jornal, que “*vai direto ao ponto, sem nariz-de-cera*”, “*vai direto no fato, sem muita enrolação*” ou que, “*por questões de espaço*”, não dá margem à subjetividade. Alguns produtores admitem a dificuldade em alcançar a objetividade e afirmam que existe a tentativa de não expressar nenhuma opinião, mas o fato do jornalista não

presenciar as situações que relata pode ser um complicador, porque aí ele apenas relatará as diferentes versões que as fontes lhe forneceram.

Em outros depoimentos, o próprio significado da objetividade é motivo de controvérsia e contradições, como no seguinte caso:

Jornalismo objetivo é aquele que vai direto ao ponto, que não fica debatendo tantas idéias, opiniões de todos. É mais direcionado ao fato, isoladamente. O DG é objetivo em determinadas coisas, por exemplo nas matérias de economia ou política, pois conta só o fato. O que aconteceu e pronto. Mas em relação às coisas que podem ajudar as pessoas, não é tão objetivo. Procura sempre dar um serviço, informar onde pode denunciar, onde pode buscar ajuda (2003, depoimento oral).

Nesse discurso transparece uma outra questão debatida com os produtores durante as entrevistas: o posicionamento do jornal a favor do seu público. Muitos produtores admitem que há uma controvérsia nesse ponto, uma vez que identificam a objetividade com a imparcialidade, isto é, com a falta de posicionamento político da publicação. A maioria admite que o jornal é engajado nas questões que afetam diretamente ao público – ou que a direção conclui que afetam. Mas, ao mesmo tempo, acreditam que a publicação tenta ser objetiva. Alguns defendem o posicionamento da publicação, em oposição à objetividade que não acreditam que possa ser alcançada, mas a maioria permanece defendendo um “meio termo” que não foi definido com clareza por nenhum deles.

A questão mais interessante nesse ponto é a dificuldade que quase todos os produtores demonstraram na conceituação da objetividade. Um deles chegou a dizer que simplesmente não sabia como conceituar o termo. Quando perguntado se o DG era um jornal objetivo ou não, afirmou que sim, pois o jornal era “*bem focado*”, com um forte “*direcionamento para os resultados*”. Aqui, observamos uma terceira idéia que surge e que está relacionada com a situação mercadológica do jornal como

produto industrial: ser objetivo, para o mercado, é ter claras as metas que se quer alcançar. Os produtores, mais uma vez, revelam com clareza a percepção de que atuam numa indústria, com objetivos mercantis e financeiros, além de culturais.

De todos os depoimentos coletados, somente um produtor afirmou ser contra a imparcialidade, citando o caso dos jornais norte-americanos que revelam, nos editoriais, quais candidatos são apoiados pela publicação. Para este produtor, a ação revela respeito com o leitor, que tem o direito de saber o posicionamento dos veículos e dos jornalistas que lhe fornecem as informações, uma vez que o *“jornal pertence a uma empresa que visa ao lucro”*.

Obviamente há uma postura ali. Então, tentar tapear o leitor é uma bobagem. É muito mais objetivo ser claro nas escolhas e ainda assim cobrir com honestidade todos os ângulos. Tem que deixar claro: estamos cobrindo isso, mas nossa preferência é aquilo. (...) Todo mundo sabe que tem interesses, então dizer que jornal não pode ter posição política e tem que ser imparcial é uma mentira. Sempre encarei a objetividade jornalística como sinônimo de competência. É fácil contar uma notícia, as pessoas é que complicam. É contar uma história. Ser objetivo é cercá-la de todas as respostas, olhar para todos os lados. E julgar, porque se tem algum lado que não está aparecendo e que é determinante, não se publica. Cansamos de segurar uma matéria porque faltam informações (2003, depoimento oral).

Na maioria dos discursos, a objetividade do jornal aparece como uma característica importante para a alcançar a credibilidade, pois confere veracidade aos relatos. A partir dessa característica, os leitores podem acreditar naquilo que o jornal publica. Como afirma um produtor:

Quem não acredita na coisa, não lê. Se o leitor não acredita no jornal, vai ler um livro de ficção. Mas a credibilidade não está somente naquilo que se publica, está também no modo de tratar o leitor, de atendê-lo, no fato do jornal dar as correções quando erra, por exemplo (2003, depoimento oral).

Assim, a credibilidade do jornal está na imagem pública do veículo, construída não só pela publicação diária de relatos verídicos, mas também pela

relação dos produtores com as fontes e com o público. Para os produtores do DG, a credibilidade do jornal é alta entre o público leitor, situação comprovada pelas centenas de cartas que chegam diariamente à redação, pela média de 100 telefonemas diários, pelos depoimentos dos leitores coletados durante o trabalho e, principalmente, pelo alto índice de vendas. É o que demonstram os depoimentos:

A empatia maior com o povo é um elo, o jornal é como um braço, as pessoas sentem-se à vontade para procurar o jornal, ao ligarem. Têm a confiança de que o DG vai resolver os seus problemas. (...) O leitor já se acostumou com a objetividade do jornal, ele compra o DG sabendo que vai ter aquela informação objetiva. Ao longo do tempo o jornal cativa o seu leitor assim. Quem compra o DG sabe que vai ter a mesma notícia dos outros jornais, só que de forma objetiva, para que ele consiga digerir mais facilmente, até pela própria questão da linguagem. Uma linguagem mais acessível, sem muita frescura (2003, depoimento oral).

O DG é alguém com quem podem contar. Não só a publicação em si, mas também a presença física do DG, nas reportagens. O jornal é alguém que se importa com as pequenas coisas da vida dos leitores. É quase uma ONG. Eles acreditam muito no que sai no DG. Tá no jornal, então é porque é (2003, depoimento oral).

Entre a maioria dos leitores tem uma puta credibilidade. Acreditam em coisas que a gente não acredita (2003, depoimento oral).

No questionário aplicado (Anexo 3), a grande maioria de produtores considerou a objetividade uma das características mais marcantes do veículo (13,7%), atrás apenas da clareza (15,1%). Desse modo, baseados na idéia de que a clareza e a objetividade do DG são fatores importantes na obtenção da credibilidade forte do veículo junto ao público leitor, os jornalistas definem os seus procedimentos de coleta, seleção e apresentação dos fatos, que detalharemos na terceira parte deste capítulo.

Adiantamos, porém, algumas táticas utilizadas durante a construção das notícias para a garantia a objetividade. Segundo Gaye Tuchman (1993a, p.79-83), os jornalistas usam quatro estratégias principais para isso: apresentação de

possibilidades conflituais (ou os dois lados da questão), apresentação de provas auxiliares (fatos, documentos, fotos, etc.), uso judicioso de aspas, estruturação da informação numa seqüência apropriada (lide e pirâmide invertida). Percebemos que as quatro estratégias fazem parte do repertório comum da profissão, sendo usadas também no DG.

Assim, se um leitor acusa ou critica alguém ou alguma instituição, invariavelmente, os representantes da parte afetada terão espaço na matéria. Se for uma crítica contra uma empresa ou órgão público, o espaço pode vir em separado, em um box ou quadro à parte. Se for contra um pessoa, as declarações de ambos virão em destaque, com o uso de travessões para indicar que as palavras são literais (não há o uso de aspas para declarações no DG). Dados numéricos e documentos são sempre destacados, com trechos deles recebendo tratamento visual e destaque na capa, se a matéria tratar de denúncias. O relato dos fatos é quase sempre enfatizado, isto é, dá o tom da matéria, em especial nas páginas policiais. Os casos que exemplificam as questões abordadas – o *case*, no jargão – são essenciais para as matérias mais gerais, que abordam tendências. Não existe matéria sem o caso singular, ou sem o relato do fato que comprove a tendência observada pelos jornalistas.

Exemplo disso é a pauta surgida durante os dias de observação no Bairro Rubem Berta, na Capital. Antes de chegar ao local, a repórter comenta: *“acho que essa pauta é furada. Essa história está muito fantasiosa, mas nos passaram como se fosse uma grande pauta”*. A pauta dizia respeito a uma denúncia, feita por uma família que iria ser despejada de um imóvel do Departamento Municipal de Habitação (Demhab). Eles haviam invadido a casa, que estaria abandonada. O caso é

que a Igreja Católica havia entrado com recurso pedindo reintegração de posse do imóvel, que teria sido comprado em uma negociação irregular, pois estava localizado em área de reassentamento de famílias e, por isso, não poderia ser negociado. Depois de conversar com vários moradores no local e de fazer várias ligações para as instituições envolvidas, já na redação do jornal, a repórter não conseguiu concluir a matéria naquele dia, porque não havia um documento que comprovasse a denúncia. A dificuldade de conseguir declarações dos membros da Igreja também impediu a publicação da história, porque era necessário dar espaço para os acusados.

Desta forma, os critérios identificados com a objetividade do relato jornalístico e que diferenciam esta forma narrativa de outras narrações (como a literatura ou o relato histórico, por exemplo) estão presentes no discurso e na prática dos produtores do DG. Como verificamos no depoimento de um jornalista:

Pela objetividade a que o jornal (DG) se propõe, se não tiver os dados, está meio perdido na história. Acho que dá para fazer as duas coisas, mesmo num espaço curto. Dá para contar a história, mas acho muito estranho contá-la sem dar os dados sobre o que aconteceu. Temos o exemplo da matéria que vai sair amanhã, sobre a quantidade de insumos que há no litro da gasolina, no botijão de gás, quanto disso vai para o governo. Podes escrever um texto dizendo que pagamos um monte, que o Leão come um monte, que tu acabas pagando mais de 50% de imposto. Mas se tu não colocares ao lado um quadrinho dizendo o que é objetivamente que incide sobre a gasolina, dizendo que 50 e tantos por cento vai o governo, tanto para o Município, tanto para o Estado, se não fizer isso, a informação acaba ficando vazia, é a mesma coisa que não tivéssemos colocado. Podes contar a história sem deixar os dados de lado, porque isso é fundamental para contá-la (2003, depoimento oral).

#### 4.1.2 O público imaginado está no jornal

Os produtores do *Diário Gaúcho* acreditam que conhecem muito bem o público ao qual se dirigem, algo raro entre jornalistas da imprensa escrita, que geralmente não têm idéia de quem seja o leitor. De acordo com as tendências de mercado verificadas nas pesquisas encomendadas pela empresa, o jornal escolheu o leitor que ganha até R\$ 1 mil, da classe C, com Ensino Fundamental completo como consumidor. Essa idéia transparece nas declarações dos produtores:

O DG está destinado a um público específico. Eu tenho muito claro quem é o público do DG. Talvez não consiga passar para vocês, mas as pesquisas mostram que esse público está muito interessado por assuntos relacionados ao mercado de trabalho, por exemplo. (...) A questão da interatividade é muito forte no jornal. Conhecemos muito o nosso público. Quando começa a chover, sabemos que daqui a 40 minutos eles vão ligar, da vila tal, porque houve alagamentos. Sabemos o que eles vão pedir, porque eles já nos deram o retorno (BACH, 2003, depoimento oral).

Efetivamente, as pesquisas traçam um perfil bastante específico de leitor. Por exemplo, a pesquisa encomendada ao IBOPE pela empresa e divulgada para os jornalistas da redação no início de 2001 mostra algumas características identificadas no público que norteiam a produção jornalística. A partir da pesquisa, os jornalistas ficaram sabendo que: 53% dos leitores são mulheres; 37% são das classes A e B, enquanto 45% são da classe C; 26% ganham entre dois e cinco salários mínimos; 47% completaram o Ensino Médio; 37% têm entre 25 e 39 anos; 53% acham o jornal bom e 23% o consideram ótimo; 42% gostam do jornal porque as notícias são boas e 27% por causa do preço; entre outros aspectos. É interessante destacar que o editor-chefe fez questão de ressaltar, ao repassar os dados, que as notícias foram consideradas “*interessantes, adequadas, bem escolhidas*” (DIÁRIO GAÚCHO, 2001) pelos leitores.

Um ano depois, em fevereiro de 2002, uma pesquisa qualitativa foi divulgada para a redação e revelou que os leitores consideravam o jornal “*um meio de informação acessível, objetivo, prático e interativo*” (DIÁRIO GAÚCHO, 2002). De acordo com a pesquisa, realizada por uma empresa de consultoria, os leitores também destacaram “*as informações objetivas e de interesse dos leitores, o formato do jornal, as cores da capa, as dimensões e o número de páginas – que o tornam leve e fácil de carregar*” como as principais vantagens da publicação.

Os interesses desse público são variados, mas segundo as pesquisas (MARPLAN, 1999, apud BRUDNA, 2001, p.40), incluem atualidades (69%), passatempos (67%), saúde (57%), gente famosa (54%) e mercado de trabalho (51%) como as prioridades. Futebol, esportes, culinária, moda, dietas, comportamento, sexo, moda, ecologia, cuidados com a beleza e astrologia também são interesses importantes. Com renda mensal média baixa, esses leitores têm como opções de lazer atividades realizadas em casa. Entre as preferências estão: ouvir música (89%), receber os amigos (82%), fazer churrasco (57%), cozinhar por lazer (51%), assistir filme em vídeo (44%), jardinagem (40%), caminhadas (38%), fazer bolos/doces (38%), leitura (33%) e comprar em shoppings (33%).

Desta forma, o direcionamento do conteúdo do jornal segue as indicações mercadológicas das pesquisas quantitativas e os jornalistas acabam guiando o trabalho de produção das notícias por essas pesquisas. Ressaltamos, entretanto, que o público existente nas pesquisas de opinião e que norteia a produção nem sempre corresponde ao público real, uma vez que acreditamos que somente as pesquisas de recepção possam revelar a totalidade do processo comunicativo junto às audiências. Mais que isso, as pesquisas de mercado não conseguem apontar as nuances existentes

na produção simbólica que se faz na inter-relação do produto com o leitor. Como o objetivo deste trabalho está restrito ao âmbito da produção, é suficiente termos as informações que os jornalistas do veículo têm sobre os seus leitores, para que possamos entender como eles produzem a imagem do público.

Toda a atividade jornalística do DG é justificada em função do leitor. Assim, o editor-chefe da publicação afirma que *“o jornal é a cara dos leitores, é o que eles querem”* (BACH, 2003, depoimento oral). Para o restante dos produtores a idéia se confirma, como podemos apreciar nos dados obtidos pela questão 13 do questionário aplicado. Os dois itens que mais interferem na produção, segundo os próprios produtores, são o *“interesse do leitor”* – votado por 10 jornalistas como o fator mais importante – e a *“sugestão do leitor”* – item escolhido por oito produtores como o segundo mais importante. No total, os dois fatores também foram os mais votados entre os cinco principais da produção. *“Importância social do tema”*, *“comprovação do fato”* e *“adequação do fato à linha do jornal”* foram os outros três pontos destacados entre os cinco principais critérios de produção. O item *“questões polêmicas de interesse público”* também foi escolhido por grande parte dos produtores como um dos cinco principais, ainda que venha depois dos outros na escala de valores.

Desse modo, comprovamos que o discurso dos produtores gira em torno do leitor. Seus objetivos são atender aos interesses dos leitores, o que é um critério importante e válido para qualquer forma simbólica, sob pena da comunicação não se efetivar. Reconhecemos que o gênero pode agir como um disseminador das matrizes culturais dos produtores ou como limitador das possíveis leituras que a comunidade interpretativa possa efetuar (ALTMAN, 1984/1987). De certa forma, o gênero pode

funcionar tanto como um agente limitante junto às audiências, uma vez que estabelece determinados padrões e estereótipos sobre o que vai ser visto, quanto como modelos específicos para a produção. Estabelecendo estereótipos para os produtores, o gênero condiciona as expectativas das audiências e estipula os critérios que cada produto deve cumprir para enquadrar-se nos moldes pré-determinados de cada gênero (WOLF, 1995; JONES, 1995). Desta maneira, o gênero apresenta um aspecto específico, como uma “chave”, que o identifica, uma espécie de característica central, comum a todos os programas (MARTÍN-BARBERO, 1987; LASEUR, 1997).

Entretanto, questionamos a não-consideração, por parte dos jornalistas, dos aspectos intencionais mencionados por Thompson, que citamos anteriormente. Isto é, os jornalistas atendem aos interesses do leitor com que propósitos? O leitor quer saber de futebol, da vida dos famosos, quer receitas de bolo, quer resolver palavras-cruzadas. Todos esses interesses são atendidos pelo jornal, mas isto constitui, efetivamente, jornalismo? Por que estes interesses devem ser atendidos por um jornal e não por uma revista de entretenimento, por exemplo?

É interessante perceber que as questões a respeito da cultura popular permanecem atuais e permeiam a discussão recente sobre a programação televisiva brasileira<sup>13</sup>: a mídia tem que explorar o padrão “popular” ou precisa fazer com que os espectadores ampliem seu repertório simbólico? A resistência do público aos padrões da elite é vista por alguns autores como estratégia de manutenção da identidade

---

<sup>13</sup> No Brasil, em 2002, a discussão sobre a qualidade da programação de TV, a partir do que os críticos consideram um rebaixamento do padrão estético televisivo para o grotesco, gerou a campanha afiançada pelo Congresso Nacional chamada “*Quem financia a baixaria é contra a cidadania*”. Destinada a identificar os piores programas da TV brasileira e a alertar os anunciantes, a campanha tenta desestimular o investimento naqueles programas considerados ofensivos, racistas, imorais ou de péssima qualidade pelos telespectadores ouvidos na pesquisa.

cultural. Os estudos dos anos 80 sobre as telenovelas e a teorização de Martín-Barbero sobre a existência de uma matriz cultural melodramática na cultura popular da América Latina representam uma das visões, exibindo a preocupação central dos estudos latino-americanos com os receptores e suas identidades culturais.

Além da ocupação de um nicho mercadológico para obtenção de lucro, os critérios adotados no discurso dos produtores não revelam muitas coisas. Sob a rubrica “atualidades” podem ser incluídas quaisquer questões, sejam relevantes socialmente ou não. Ou seja, qualquer coisa pode ser uma atualidade, desde que desconhecida do público. Reconhecemos que o critério do ineditismo dos fatos é fundamental para o jornalismo, mas ressaltamos a necessidade de uma discussão nas redações sobre a função dessas informações para o público.

A questão parece ter sido resolvida pelos jornalistas do DG com o estabelecimento do critério do SERVIÇO, estreitamente ligado à condição de praticidade exigida pela classe popular nos produtos simbólicos. Como afirmamos anteriormente, este critério não é apenas mercadológico, mas estabelece uma ponte com a cultura popular, em nossa opinião. Desse modo, o sentido prático do produto jornal é ressaltado com informações que terão sua serventia captada imediatamente pelo público e cujo uso também seja imediato. Orientações em geral, dicas, endereços e telefones úteis são exemplos de informações que exibem esse caráter e que servem para justificar a função social do jornal entre seus produtores.

Em uma reunião de pauta, por exemplo, é comum surgirem assuntos relacionados com a vida cotidiana dos leitores. Em um dos encontros que acompanhamos, o editor-chefe sugere uma matéria alertando a população contra os perigos do frio e a sobrecarga elétrica, ao que a editora de produção alerta para o

risco de incêndios provocados por aquecedores, velas, lareiras, etc. O editor de Dia-a-dia informa ao restante da equipe que a matéria já estava pronta, aguardando espaço para a publicação. Deste modo, todos concordam que prestar informações úteis é um serviço necessário no veículo, como afirma o editor: “*criamos uma cultura de que a matéria precisa ter utilidade*” (BACH, 2003, depoimento oral).

A questão é tão importante para os produtores que 31% deles utilizaram o conceito de praticidade para caracterizar o produto jornalístico, afirmando que a notícia é a “*informação útil para a ação social*”. Outros 31% acreditam que a notícia é uma “*forma de narração dos fatos sociais*”, enquanto 6% votaram na última opção do questionário: “*representação social da realidade pelo jornalista*”. A partir das respostas, percebemos que há uma divisão das opiniões entre apostar no sentido prático do jornal e acreditar na participação do jornalista na produção de uma narração reconhecida como notícia, ao contrário do que pode nos fazer crer o senso comum presente em muitas análises. Entre os produtores, contudo, 5,55% ainda acreditam que a notícia seja o “*reflexo da realidade social*”, conforme apontava a Teoria do Espelho e a perspectiva clássica da profissão (Anexo 3).

Ligada a esta questão está outra das categorias que delimitamos para a análise do gênero popular massivo: o **assistencialismo**, item também relacionado à dimensão política do jornalismo e que já foi associado aos veículos populares por outros autores. Um exemplo dessa associação está no trabalho de Céli Pinto<sup>14</sup> sobre um programa da *Rádio Farroupilha*, emissora da RBS parceira do *Diário Gaúcho* no segmento popular. A tese da autora é que o jornalismo assistencialista, representado pelo programa em questão, é um campo em que “*se reproduz e se reforça as*

---

<sup>14</sup> *O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio*. Humanas, Revista do IFCH – UFRGS, Porto Alegre, v.16, n.1, jan./jul., 1993. P. 117-137.

*relações clientelísticas, transformando através delas os problemas sociais em tragédias pessoais próprias da condição 'natural' da pobreza*" (1993, p.118). A partir dos conceitos de Bourdieu, a autora argumenta que esse tipo de jornalismo constrói uma visão de mundo conformista (p.120), direcionada a agentes sociais que já estavam "*predispostos a tonarem-se consumidores de um discurso que substitui a participação política pelo assistencialismo*" (p.121) devido às condições históricas e sociais nas quais essas classes sociais desenvolveram-se em nosso país. Uma perspectiva bastante similar a de Barbero quando analisa o folhetim e seu mecanismo de "*pacificação*", citado anteriormente.

O assistencialismo presente nos discursos populistas e que se manifesta através de diversas formas de auxílio e caridade é uma constante no imaginário do jornalismo associado à defesa da sociedade. Por causa dele, os jornais assumem a função estratégica de alternativa ao Poder Público na resolução de problemas para grandes parcelas da população. Além de fiscalizar a atuação dos poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário, o jornalismo acaba resolvendo os problemas que os demais poderes não resolveram. Não por outra razão, a Imprensa aparece em várias pesquisas como uma das instituições com maior credibilidade em nosso país.

Esse componente é especialmente relevante na análise do DG, não só nos discursos de seus produtores, mas na grande quantidade de seções que tentam, efetivamente, resolver os problemas dos leitores. Os dois exemplos mais característicos são as seções "*O Seu Problema é Nosso*", em que um leitor expõe a sua dificuldade e o repórter vai atrás da solução junto aos órgãos públicos ou empresas envolvidas, e "*Meu sonho é...*", na qual o leitor pede alguma coisa e o jornal veicula o pedido para que alguma instituição, empresa ou outro leitor o ajude.

Acreditamos que um dos pilares do jornal esteja na percepção dos produtores de seu papel social como orientadores ou até solucionadores dos problemas das comunidades às quais se dirigem. O sentido de prestação de serviço, dessa forma, abrange não só a informação – que seria o único serviço a ser prestado por um jornal na concepção clássica da prática jornalística – mas também a resolução prática de problemas. O contato com o público escolhido entre classes socialmente não privilegiadas parece reforçar nos jornalistas a ideologia que estabelece na proteção dos interesses e na representação dos dominados a função social da profissão. A seção “*Venda o seu peixe*”, espaço onde desempregados se oferecem para vagas, revelando suas habilidades e aptidões, é outro exemplo. Criada pelo editor-chefe há poucos meses em função do volume de cartas que chegavam à redação pedindo empregos, nada mais é que uma tentativa de auxílio aos leitores. Prática assistencialista, obviamente, mas os comentários dos próprios produtores deixam transparecer um comprometimento com o público maior do que o comum nas redações. Uma afirmação do editor enquanto folheia as fichas do Setor de Atendimento exemplifica a questão:

Quando leio esses troços aqui fico pensando em como se vai avaliar a análise. Esses dias peguei a história de uma cara que estava desesperado, com a casa queimada. Aquilo não era notícia. Mas eu sei que, se colocamos, vão aparecer pessoas querendo ajudar. Então a gente põe uma notinha só para ajudar o cara. É justo colocar o jornalista numa situação dessas? É justo que essa pessoa tenha que recorrer a um jornal para resolver essa situação? (...) Tento ser técnico, mas às vezes me comovo com essas coisas. E olha que eu não sou tão sensível assim pra esses dramas. Daí colocamos uma nota para ajudar o cara. Mas isso é jornalístico? (BACH, 2002, depoimento oral)

Um paralelo com as características descritas por Pinto na organização do campo da produção assistencialista é elucidativo para compreendermos como a prática está organizada no DG. Identificamos um aspecto crucial: na maioria das

vezes, o DG, diferentemente do programa analisado pela autora, propõe ao Estado a responsabilidade pelos problemas dos leitores. Desta forma, o jornal cobra do Estado ou das empresas envolvidas (há muitas reclamações de prestação de serviços) a explicação para as dificuldades do leitor. A estratégia de ser um fiscalizador do Poder Público é constitutiva da maior parte das pautas sobre a precariedade dos serviços públicos e, especialmente, da seção “Seu Problema é Nosso”. Assim como no programa radiofônico analisado por Pinto, o público é igualmente envolvido na solução das questões, especialmente na ajuda para emprego e realização de sonhos, e o jornal coloca-se como intermediário para essa solução (1993, p.131), isto é, reforça o seu papel social ao defender aqueles que precisam.

Eles ligam para cá para pedir telefones úteis e aí viramos um “102”. Pedem informações sobre serviços públicos, outras vezes ligam só para conversar, porque sabem que a gente não vai resolver os problemas. Às vezes, ficamos 30 minutos no telefone com o leitor. Sabemos que não vai render matéria, mas tentamos achar uma alternativa para o problema dele. Uma vez ligou uma mulher dizendo que estava com uma faca e que ia se matar. A editora falou com ela também. Ficamos uns 40 minutos com ela no telefone e depois a encaminhamos para o Amigos Anônimos (2003, depoimento oral).

O depoimento, concedido por uma das auxiliares do jornal, encarregada de atender às ligações de leitores, demonstra a preocupação efetiva com o leitor que se estabelece entre os produtores. Alguns acreditam que o jornal pudesse ser mais útil ainda, dando mais informações importantes e dicas sobre problemas práticos, aumentando o espaço da Editoria de Dia-a-dia e diminuindo o espaço de Esportes e Variedades. A maioria dos entrevistados concorda que a função social da publicação é realmente a de prestar um serviço para o público, o que inclui a orientação, a informação necessária para a ação e também a ajuda prática, o auxílio na resolução dos problemas pontuais.

Percebemos que existem novas formulações para o assistencialismo, em relação ao que já foi percebido por outros estudos. De certa maneira, verificamos que a intenção de ajudar o público não é simplesmente demagógica ou mercadológica, ainda que a organização possa explorar a questão com essa finalidade, mas transparece como uma necessidade profissional entre os jornalistas. Provavelmente, devido ao contato direto com situações sociais de extrema miséria, desinformação e desigualdade social. Como nos casos relatados por uma repórter:

Ontem cheguei em casa tão deprimida. Não sou Deus, não posso simplesmente mexer meus dedinhos e resolver o problema deles. Fui na casa de uma senhora que tem um filho deficiente, vegetativo. Ela reclamou porque cobraram a passagem de ônibus dela, mas ela esperou vencer a carteirinha e o cobrador não fez nada de errado. Eu não cobraria, mas ele seguiu as normas da empresa. Já é brabo ter um filho doente, imagine sendo miserável! Nesse caso, a matéria vira uma orientação, porque não há irregularidade da empresa, a cobrança foi correta. Na outra história, um muro da prefeitura caiu sobre uma casa. Sabe essas casas construídas num barranco, com a frente apoiada numas pedras? Na terça-feira eu fiz uma história de uma menina que tem uma doença rara que a deixa com a cara gigantesca. Essa semana foi brabo (2003, depoimento oral).

Obviamente, o sentimento comum aos jornalistas – já denominado em outros estudos de Complexo de Clark Kent – é aproveitado pela empresa para estabelecer um vínculo com os leitores e com a parcela da população que, potencialmente, pode tornar-se consumidora do jornal. Esse aspecto é ressaltado pelos comentários que surgem durante uma reunião. A editoria de Polícia preparava uma matéria sobre uma vila chamada Cidade de Deus, em que a violência estava muito grande, ao que o gerente-geral respondeu eufórico: “*vamos investir nessa. É o DG no vazio institucional*”.

A idéia de que o jornal supre uma deficiência do sistema político e social constituído é comum entre os produtores. A maioria dos entrevistados afirmou que a

importância de um jornal popular é ainda maior, porque o público ao qual a publicação se dirige necessita mais de orientação e auxílio que o público elitizado dos jornais de referência. Para os jornalistas, portanto, o jornal é o último ponto de apoio para uma grande parcela da população que não tem a quem recorrer para resolver seus problemas. Na verdade, o jornal popular tem funções que extrapolam a obrigação de bem informar, segundo seus próprios produtores.

Acho que o DG é um jornal popular porque cumpre uma função social, além de dar a simples informação, de noticiar jornalisticamente as coisas que acontecem no mundo. Assume para si algumas responsabilidades que teoricamente seriam do Poder Público. Faz isso nas seções do “Seu Problema é nosso”, em denúncias de coisas que, em outros jornais, talvez não tivessem espaço. Coisas que, às vezes, são pequenas para nós, mas são muito grandes para quem mora lá no fundo da vila tal. Eu costumo dizer que as pessoas ligam para cá depois de terem ligado para a polícia, para a Prefeitura, aí ligam para o Diário dizendo assim: “olha, se vocês não me ajudarem, não tem mais ninguém que ajude”. Ligam desesperados, para que alguém faça alguma coisa por eles. Então, eu acho que o DG vai além de dar a simples notícia, cumpre também uma função social que talvez não fosse dele, mas que acaba cumprindo para atingir de uma melhor maneira o seu público (2003, depoimento oral).

Nesse ponto, os jornalistas acreditam que assumem o papel de porta-vozes de classes sociais e comunidades que não têm como chegar às autoridades por si próprias. Reforçam nessas comunidades o sentimento de impossibilidade de luta política, transferindo para a publicação a responsabilidade pela resolução de problemas que deveriam ser resolvidos na esfera política, através da negociação entre a sociedade e o governo eleito para representá-la. Acreditamos que, nesse ponto, os jornalistas acabam reforçando o senso comum de que o Poder Público funciona mal e que a sociedade civil não tem nenhum poder decisório na esfera política, até porque sua visão de mundo está de acordo com essa perspectiva. Como afirma Pinto, o discurso jornalístico ajuda a “*construir uma visão do mundo político brasileiro que privilegia a despolitização das relações entre a sociedade civil e a política*” (1993,

p.117). Uma situação que é boa para os políticos, que mantêm seus poderes inquestionáveis, para as empresas de comunicação, que continuam vendendo seus jornais, e também para o público, que se acostuma a recorrer aos veículos para resolver qualquer tipo de problema.

Entretanto, entre os produtores existem posturas críticas a esse posicionamento. Alguns afirmam que não é dever do jornal resolver as questões, mas apenas orientar os leitores para que eles busquem as soluções junto às autoridades.

Temos bem claro que essa não é a nossa função, sempre colocamos os telefones dos órgãos públicos competentes. Sempre, no final da matéria, damos uma explicação sobre a forma como a pessoa deve proceder naquele caso. O jornal não tem a função de colocar nas páginas um drama pessoal, mas um drama que exemplifique outros casos, esclarecendo onde e a quem as pessoas podem recorrer. Não tentamos resolver por nós mesmos, damos o caminho. O que ocorre é que, muitas vezes, as autoridades não resolvem, e as pessoas acabam recorrendo ao jornal. Mas a nossa intenção sempre é fazer com que essas pessoas recorram ao órgãos competentes (2003, depoimento oral).

Outros exibem preocupações legítimas sobre a questão e também argumentam que não é esse o papel de jornal, até porque essa postura não contribui, efetivamente, para a melhoria da situação de vida dessas populações.

Nessa área de política ficamos muito restritos ao fato, porque não cobrimos política e focos de partido, mas essas coisas fazem parte, é assim que as coisas acontecem. É um pouco de insegurança nossa de não sabermos explicar, porque não existem assuntos proibidos. (...) Na área de serviços o DG cobre bem, sempre dá os telefones importantes, os órgãos responsáveis. Talvez na área de política e economia falhe muito, até por acreditar que não funciona. Claro que para o leitor é confortável recorrer ao jornal, porque ele sabe que o jornal vai ter um impacto muito maior junto a uma secretaria de Estado ou Municipal que o coitadinho que vai ligar, tirar uma senha e ficar na fila. O jornal abraça muito isso. O título daquela coluna: “O Seu problema é nosso” já diz tudo. Então, ao invés do cara ir lá na Corsan reivindicar, liga pro jornal. Eu sei que as coisas não funcionam, mas não funcionam porque são demoradas, porque é assim. Não funcionam pra mim, na minha casa. Quer dizer, você vai reclamar e vai ter que esperar. Demora, é uma bosta, mas e aí? Aí toda a população vai ligar para o jornal? Tu resolves os casos isolados, mas estão acontecendo milhares, em vários locais. Não é com esse tipo de abordagem que vamos mudar

a engrenagem. A pressão é muito localizada, e as coisas vão continuar acontecendo. Temos a recompensa de o leitor confiar na gente, dizer que o DG resolve, é uma gratificação pessoal. Mas então deveríamos abrir uma ONG chamada “O Seu Problema é Nosso” (risos). Seria bacana... Teria fila na porta... (2003, depoimento oral).

Seguindo na consideração dos aspectos políticos envolvidos no jornalismo popular, estabelecemos a terceira categoria de nossa análise: a **representatividade**. Partindo da perspectiva detalhada no início deste capítulo a partir das considerações de Barbero e Sunkel, acreditamos que um jornal popular deve fazer uso de uma representação do popular em suas páginas. Um dos nossos interesses está centrado nas diferentes maneiras usadas pelo DG para representar o povo, isto é, o público ao qual o jornal é destinado.

De acordo com a perspectiva de Sunkel, enquanto a matriz racional-iluminista adota a classe operária como o **popular representado**, os jornais identificados com a matriz simbólico-dramática apelam para as categorias delimitadas como pertencentes ao **popular reprimido** (delinqüentes, prostitutas, homossexuais, etc.) e ao **popular não-representado** (mulheres, crianças, inválidos, aposentados, etc.). Desse modo, mudam os atores sociais interpelados no discurso, mudam os conflitos através dos quais eles são interpelados e também os espaços em que os conflitos são apresentados (SUNKEL, 1985, p.52).

Os jornais que o autor denomina como populares-massivos estão apoiados na matriz simbólico-dramática e têm como atores todas as categorias sociais deixadas de lado pelos demais jornais: mulheres, crianças, aposentados, inválidos, sem teto, indigentes, homossexuais, prostitutas, delinqüentes, etc. Utilizando uma linguagem concreta, imagética, com uma estética sensacionalista e melodramática, esses jornais abordam o espaço do privado e da vida cotidiana, mostrando conflitos frente ao

Estado, à polícia, à Igreja, às instituições correcionais, etc. Em certa medida, uma representatividade ancorada em aspectos identificados com a estética do grotesco, isto é, em conflitos e situações incomuns, obscenas ou jocosas. Ao invés da temática política, essas publicações privilegiam os temas populares tradicionais e os temas da cultura de massas. Nessa linha estão os jornais comerciais, mantidos por empresas.

A partir de uma análise dos 11 exemplares editados durante os dois períodos em que foi desenvolvida nossa observação, verificamos como aparecem no processo de produção do DG as diferentes representações do popular identificadas por Sunkel: popular representado, não-representado ou reprimido. Identificamos os atores, conflitos e espaços que costumam aparecer no jornal antes de detalharmos as estratégias produtivas usadas para a sua representação. Ou seja, descobrimos quais personagens e conflitos são preferencialmente selecionados pelos produtores para produção do jornal. Essa identificação – que não pressupõe a análise de discurso sobre o produto, mas uma análise do produto e de seus processos produtivos focada na observação dessas questões pontuais – é mais um elemento que nos possibilita delimitar qual matriz cultural está sendo atualizada no objeto do nosso estudo.

Para isso, analisamos as matérias principais de cada página, que aparecem graficamente destacadas com um traço verde em sua volta, sem levar em consideração as secundárias ou as notas. Foram observadas 144 matérias, distribuídas nas 11 edições acompanhadas, nas quais contabilizamos 68 atores, 29 diferentes tipos de conflitos e 37 espaços preferenciais (Anexo 4). Utilizando a proposta de Sunkel (1985, p.39-43), tivemos alguma dificuldade para enquadrar os elementos encontrados nas três diferentes categorias de representação definidas pelo autor (representado, não-representado e reprimido), uma vez que fazem referência à

realidade dos jornais chilenos do século XX, diferente da realidade social que encontramos nos jornais da sociedade gaúcha do século XXI. Mesmo assim, tentamos seguir a proposição do autor para verificar até que ponto o DG mistura diferentes formas de representação em suas páginas.

Comprovamos que o jornal centra seus relatos nos atores, espaços e conflitos definidos por Sunkel como não-representados, isto é, que constituem categorias sociais que existem e são legitimadas socialmente, mas que não apareciam no discurso marxista de partidos e jornais com ênfase política. Assim, ao invés de focar prioritariamente os conflitos entre patrões e empregados, o DG enfoca os conflitos de cidadãos e consumidores frente ao Estado, representado na publicação por diferentes esferas e instituições como prefeituras, secretarias de governo, órgãos e empresas estatais, etc. Embora não desconsidere totalmente os conflitos trabalhistas e econômicos do capitalismo, o jornal não enfatiza essas questões, que muitas vezes aparecem misturadas com outras categorias em uma mesma matéria.

Exemplo disso é a cobertura dada para as greves, especificamente dos médicos de Porto Alegre e dos funcionários do Trensurb. Embora os conflitos dos trabalhadores com os patrões, respectivamente prefeitura e empresa estatal, fossem destacados, a questão principal girava em torno das consequências da paralisação dos serviços junto à população. Nestes dois casos, inclusive, merece destaque o fato de que os patrões eram órgãos estatais, e não privados. Ou seja, as matérias mantêm a dinâmica do jornal de mostrar conflitos com o Estado e o mau funcionamento das instituições públicas.

Somente uma matéria abordava de um ponto de vista político a questão trabalhista, inclusive com a citação dos sindicalistas e suas reivindicações. O assunto

era o novo valor do salário mínimo, mas, ao contrário do que se poderia esperar, o adversário dos trabalhadores era o Governo Federal, não os patrões das empresas privadas. Ou seja, o reajuste era concedido pelo governo e a situação destacada na matérias versava sobre o aumento para os aposentados e pensionistas e para os servidores público federais, sem mencionar os demais trabalhadores que, efetivamente, são representados pelos sindicalistas citados – no caso, a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Deste modo, está mantida a situação de conflito preferencial com o Estado, não mais entre empregados e patrões, como nos jornais racionais-iluministas citados por Sunkel.

Um grande número de matérias analisadas versava sobre os clubes de futebol, assunto principal da editoria de Esporte. Nessas matérias, aparece também o conflito entre empregados – jogadores e técnicos – com os patrões – clubes ou direção. Mas as diferenças na abordagem são bastante grandes, uma vez que, geralmente, os conflitos são personalizados, isto é, não há reivindicações da categoria dos jogadores, mas problemas específicos de um atleta, tratando de questões que são, na maioria das vezes, pessoais, e não trabalhistas. Com os técnicos acontece a mesma coisa. Conflitos entre diretores, ou com alguns jogadores são a tônica. Entretanto, como recebem o tratamento dado às celebridades, esses atores jamais exibem conflitos coletivos. A exceção são os conflitos entre clubes, que aparecem nas matérias sobre os campeonatos e partidas, e as dificuldades com os torcedores. Mesmo assim, não há um enfrentamento aos clubes como instituições empregatícias, mas apenas como os lugares onde os atletas podem brilhar.

Talvez o maior conflito que os trabalhadores enfrentem nas páginas do jornal seja com o mercado de trabalho, categoria que, por suas interferências econômicas,

incluímos como “representada”, apesar de Sunkel não fazer referência à questão. Nesse caso, as exigências do mercado de trabalho constituem o principal obstáculo a ser superado pelos trabalhadores, em especial aqueles que estão desempregados. Entretanto, mesmo nesse ponto a questão é novamente particularizada. O mercado de trabalho é tratado como uma entidade abstrata, uma instituição específica, à qual os trabalhadores precisam agradar individualmente. Dessa forma, não são tratadas questões coletivas como níveis de salários, acordos coletivos, mercado de reserva, ou condições de trabalho nas diferentes profissões, nem são explicadas as razões econômicas ou políticas para as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho. Nas matérias, o enfoque é sempre prático, com as dicas e os cuidados que cada trabalhador precisa ter, individualmente, para vencer a competição pelas vagas.

No geral, observamos que as questões que poderiam ser incluídas como públicas e tratadas no espaço político – tais como segurança, educação, saúde, direitos humanos, fome, desigualdade social, etc. – são reduzidas a casos particulares e tratadas no âmbito individual, como se fossem o conflito de um cidadão frente ao Estado ou a uma instituição estatal. Obviamente, são situações que extrapolam o que Sunkel inclui no âmbito do político, uma vez que não tratam de conflitos que se dão no espaço do trabalho, mas em outras esferas da vida social. Mesmo assim, acreditamos que sejam aspectos importantes na caracterização do espaço público e, por isso, não devem ter um enfoque particularizado.

Um dos exemplos mais significativos são as matérias que abordam as dificuldades por que passam os usuários do Sistema Único de Saúde (SUS). Os hospitais e postos de saúde são locais bastante citados no jornal e os atores preferenciais são os pacientes que não recebem o devido tratamento. A questão, na

maioria das matérias, não recebe um tratamento político nem são explicadas as razões – políticas e burocráticas – para os problemas. Na verdade, o jornal atua sempre denunciando uma situação particular, com a sensibilização do leitor para o problema de um cidadão. Segundo os produtores, a idéia é exemplificar a situação geral através de exemplos, mas o que acaba acontecendo é a resolução parcial dos casos citados, que continuam se repetindo à exaustão, uma vez que o sistema continua o mesmo. Assim, as matérias sobre as filas nos postos continuam sempre atuais, bem como os casos de enfermidades que pioram por não receberem o tratamento adequado. Durante a greve dos médicos da Capital, por exemplo, os hospitais e os postos foram lugares onde as pessoas deixaram de receber atendimento, jamais foram tratados como espaço de reivindicação ou luta trabalhista.

O espaço privilegiado de representação no DG é o espaço privado, localizado na residência, nos condomínios ou no bairro em que os atores vivem e circulam. Também podem ser agregados aí, como exemplos de espaço público em que conflitos privados ocorrem, as ruas e os bairros da periferia. Instituições de caridade, escolas e clubes de futebol são outros espaços privilegiados no jornal. Entre os atores, uma gama variada de personagens está nas páginas do DG. Nos diferentes tipos – crianças, jovens, donas-de-casa, trabalhadores, líderes comunitários, voluntários de entidades, vítimas de crimes, idosos – sobressaem duas características comuns: são de classes populares e moram ou trabalham em bairros periféricos da Região Metropolitana.

O DG também dedica algum espaço para os atores, espaços e conflitos incluídos na esfera do popular “reprimido”, segundo Sunkel. Assim, os delinquentes são atores preferenciais, exibindo conflitos com a Justiça e com a Polícia, conflitos

entre eles e conflitos com outros membros da organização social – vizinhos, moradores da periferia, vítimas, etc. Delegacias, sistema judiciário, estabelecimentos comerciais, casas das vítimas e as ruas são os locais privilegiados para a atuação desse tipo de ator, por questões óbvias. Mesmo quando não identificados, os delinquentes são mencionados e suas ações de desafio à Lei merecem destaque, com explicações detalhadas, muitas vezes.

Três matérias específicas também exibem conflitos privados que foram incluídos na categoria de popular “reprimido” por tratarem de questões sexuais. Uma delas versava sobre os padres que largaram a batina para casar, contando as histórias dos amores condenados pela Igreja Católica. Outra trazia a história de uma cantora-travesti, que recebeu o tratamento de celebridade como recebem os demais artistas, e a terceira questionava alguns hábitos sexuais de personagens das telenovelas, especificamente sobre o uso de preservativos. Conflitos familiares, também relegados à categoria de “reprimidos”, transparecem em matérias sobre agressões contra crianças – a empresa inclusive lançou uma campanha institucional a este respeito -, sobre agressões e crimes contra mulheres e sobre o uso de drogas entre os jovens. Nas edições analisadas, um dos exemplos dessa abordagem é a matéria sobre a dona de casa que matou a tiros o filho de 22 anos enquanto ele estava em um surto psicótico provocado pelo uso de crack. Além do drama pessoal, a matéria oferece a opinião de especialistas sobre o assunto (psicóloga, delegado, etc.) e dicas para as famílias que enfrentam o mesmo problema.

As dicas, presentes em matérias sobre crimes, falta de atendimento em postos, mercado de trabalho, educação, esporte e até nas matérias da Editoria de Variedades, constituem a estratégia do jornal para atingir a praticidade, isto é, constituem o valor

de uso imediato, auxiliando o leitor nas mais diversas situações de sua vida cotidiana, desde o relacionamento familiar até a busca pela renda extra no final do mês. É esse caráter prático que justifica, junto aos produtores, a realização de matérias baseadas em casos particulares, que abordam situações específicas, sem um tratamento teórico ou abstrato, em suma, político.

Os apontamentos que fizemos nesta seção dizem respeito às questões de credibilidade, do assistencialismo e da representatividade, tratadas até aqui. A seguir, veremos como se dá, na prática, o processo de produção do jornal e quais critérios interferem. Desse modo, poderemos concluir com mais propriedade sobre o enquadramento do jornal em uma ou outra matriz cultural popular.

## 4.2 Condições de Produção Relativas às Rotinas

No seção anterior analisamos os aspectos da produção jornalística relativos aos produtores, segundo a denominação de Wolf. Entretanto, na delimitação dos critérios que interferem na produção de notícias, especificamente na seleção dos fatos que serão noticiados, têm especial relevância também os critérios relativos ao produto, isto é, associados às rotinas de produção envolvidas na atividade. Segundo Gaye Tuchman, a notícia é uma instituição social, uma aliada das instituições sociais legitimadas, uma vez que constitui um produto de informadores que estão localizados em organizações jornalísticas e que atuam dentro de processos institucionais e em conformidade com as práticas institucionais (1983, p.16). Deste modo, a autora defende a tese de que “*produzir a notícia é o ato de construir a realidade mesma, mais que uma imagem da realidade*” (p.24).

Como já mencionamos, interessam-nos os processos de produção de uma forma simbólica que a enquadram em um determinado gênero da produção cultural. É importante, por isso, analisarmos como os produtores efetivamente constroem a noticiabilidade no DG, quais as atividades que realizam nesse processo de produção noticiosa. Para Golding e Elliott (apud WOLF, 1995, p.184), no critério relativo ao produto estão incluídos os aspectos referentes à disponibilidade do material informativo e às características específicas do produto.

Dessa forma, o material informativo – isto é, o acontecimento – precisa estar em “*consonância com os procedimentos produtivos, em congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação*” (Golding e Elliott, apud WOLF,

1995, p.185). Critérios como a brevidade, a atualidade ou a qualidade da notícia, além de seu caráter conflituoso ou negativo (1995, p.185-186), são importantes.

Um notícia, portanto, deve ter um tamanho padrão, dizer respeito a acontecimentos recentes, representar um desvio, uma ruptura e ser passível de noticiar. Segundo Gans (apud WOLF, 1995, p.187), são cinco os critérios que determinam a qualidade de uma história: ação, ritmo, caráter exaustivo, clareza de linguagem e um padrão técnico mínimo. Assim, para um fato virar notícia, não basta acontecer, como sugeria a teoria da notícia como Espelho. É preciso que o acontecimento chegue ao conhecimento dos jornalistas com informações suficientes para que eles possam manejar os demais critérios.

A partir dessas considerações, podemos concluir que há diferenças na captação de notícias por um jornal impresso e outros meios de comunicação, eletrônicos, por exemplo. O ciclo noticioso de um jornal dura 24 horas, nas quais há um período de funcionamento da redação em que há maior probabilidade de um fato ser coberto. O horário de fechamento, por exemplo, estipula o que fica de fora da edição por ter ocorrido demasiado tarde para ser capturado pelos produtores. No DG, o *dead line* ocorre às 22h e tudo o que acontece depois disso só entra na publicação se houver um peso considerável nos demais critérios.

Além da questão temporal, a estruturação das redes informativas de que fala Tuchman também auxilia na captação e no tratamento das informações. Desse modo, os repórteres estão dispersos e com suas atenções voltadas para lugares e instituições específicas, na busca de notícias que interessem ao jornal. O que significa que os acontecimentos informativos ocorrem em determinadas zonas, mas não em outras (TUCHMAN, 1983, p.36).

Já detalhamos na primeira parte deste capítulo como está estruturada a rede territorial do DG, bem como sua especialização tópica, representada por suas diferentes editorias. Nas próximas seções, vamos delimitar as principais ações informativas levadas a cabo pela equipe, bem como detalharemos a rotina produtiva da publicação. Inicialmente, resumimos a rotina diária na descrição que segue.

O *Diário Gaúcho* começa a ser feito às 7h, com a chegada na redação da Editora de Produção. O rádio ligado na Farroupilha e uma das duas televisões da redação na Rede Globo são imagens corriqueiras no início da manhã. Enquanto faxineiras ajeitam o local e tiram o lixo do dia anterior, a editora revisa o que ficou pendente do dia anterior, o que não foi aproveitado e prepara as pautas. Não é uma função exatamente igual à do tradicional pauteiro, mas pode ser inicialmente explicada em termos de comparação. Por volta das 8h, chegam a funcionária encarregada do atendimento ao leitor, a telefonista e o repórter da editoria de Polícia encarregado da Ronda.

Às 9h, começam a chegar os repórteres da Editoria de Geral e Variedades, o primeiro fotógrafo e os funcionários administrativos. As pautas são distribuídas entre os repórteres da Geral e as equipes saem para a rua. Em geral, os repórteres de Variedades ficam mais tempo na redação, uma vez que grande parte do trabalho é feito por telefone, com divulgadores, assessores de artistas, emissoras de TV e gravadoras. No final da manhã outros dois repórteres da Editoria de Polícia se juntam ao grupo e dividem entre si as pautas já agendadas.

Às 10h chegam mais dois fotógrafos, disputados pelos repórteres de Polícia e Geral, um dos diagramadores, em geral o encarregado das páginas de Variedades, e um dos desenhistas e/ou chargistas da equipe da Arte. Até o meio-dia o clima na

redação é calmo. Os editores não estão presentes e são poucos os repórteres. O trabalho todo é coordenado pela editora de produção e, eventualmente, pelo editor-chefe. Ainda durante a manhã começa o expediente administrativo das equipes das promoções e do comercial, comandadas pelo gerente-geral.

Por volta das 14h, chega o editor-chefe, que revisa nos jornais do dia e toma conhecimento do que já está sendo feito. No início da tarde também começam a chegar os demais editores, em um horário variável. A primeira medida deles é tomarem conhecimento, junto aos repórteres, do que foi produzido durante a manhã. Chega mais um repórter da Geral, que divide com os outros os assuntos, às vezes com orientação do editor. Este produtor é encarregado de permanecer no jornal até o fechamento, para ajudar na edição. Se há algum assunto importante no dia, os editores se reúnem informalmente, em grupo ou sozinhos, com o editor-chefe assim que ele chega.

No meio da tarde, chegam os repórteres da Editoria de Esportes, o restante dos editores e o fotógrafo que fica até a noite. A redação fica cheia de gente. Os diagramadores começam a pensar as páginas, mas o trabalho de construção gráfica delas só inicia às 18h, quando o espelho com os anúncios publicitários é liberado pelo Departamento Comercial.

Às 16h, acontece a reunião geral dos editores, onde cada um relata o que está previsto para a edição e sugere a manchete. A reunião sempre acontece na sala do gerente-geral e a portas abertas. Neste horário chega o último repórter da Polícia, conhecido como o “plantão”, por ficar até a meia-noite. Às 17h chegam os demais diagramadores e assume o outro desenhista da editoria de Arte.

No final da tarde, com a maioria das páginas já definidas, começa o trabalho de redação e edição do jornal. Os repórteres da manhã terminam os textos, enquanto os da tarde chegam com as informações. Os editores iniciam o trabalho de revisão e edição propriamente dita. A página dois, as páginas de opinião e a contracapa, em geral, já estão estruturadas, assim como as páginas da Variedades. As fotos são escolhidas e mandadas à CTI para edição e tratamento e as páginas são desenhadas antes do texto ser diagramado, quando é possível.

O horário de baixamento do jornal é variável, mas fica em torno das 22h. Em situações especiais, por exemplo, quando há jogos de futebol ou eventos importantes acontecendo, algumas páginas podem ficar abertas até a meia-noite, mais ou menos. Em geral, o que não é concluído até este horário, é incluído em mudanças feitas no jornal depois do início da rodagem, o que significa que a notícia só vai atingir aos leitores da Região Metropolitana de Porto Alegre e, algumas vezes, só de alguns bairros da Capital, pois a distribuição começa assim que a primeira parte é rodada.

Os editores de Polícia, Geral e Esporte, em revezamento diário com os subeditores, ficam até que as trocas sejam concluídas no jornal. E um dos diagramadores permanece de plantão até que a rodagem termine. Eles são os últimos a deixarem a redação, já na madrugada.

#### **4.2.1 Importância das fontes: o bom atendimento ao leitor**

A primeira condição para noticiabilidade de um fato é o conhecimento dele por parte dos jornalistas. O acontecimento precisa “chegar” até a redação para que seja incluído no noticiário. E para que isso aconteça, é fundamental a atuação das fontes, ou seja, as pessoas ou instituições que relatam os acontecimentos para os

jornalistas, uma vez que eles não estão em todos os lugares, ao mesmo tempo, para acompanhar por si próprios tudo o que noticiam.

No DG, a presença das telefonistas na redação desde o início da manhã é plenamente justificada pela diretriz fundamental da produção de pautas do jornal, exemplificada na declaração da editora de produção:

A nossa grande fonte de pauta é a ligação dos leitores. O dia em que perdermos a capacidade de entender que a vida real está lá fora, não aqui dentro, aí seremos uma enganação. (ADAMY, 2002, depoimento oral)

Durante os dias em que a observação foi realizada, além da Guerra dos Estados Unidos contra o Iraque, do noticiário constante sobre a greve dos médicos em Porto Alegre e da ameaça da pneumonia asiática, as ligações de leitores foram o destaque na produção, em especial, da Editoria de Geral. Das 106 matérias – são consideradas também as notas e matérias secundárias – publicadas na Geral nas 11 edições acompanhadas, 26 eram resultado de ligações de leitores ou tinham os leitores como personagens, representando 24,5% do material publicado. Nesse total, não foram incluídas as colunas assinadas e a página 2, dedicada a notas e informações enviadas por órgãos públicos e instituições.

Obviamente, não apenas na Editoria de Geral as contribuições dos leitores são aproveitadas. Como vimos, a maioria das seções dedicadas à participação do leitor estão na Editoria de Atendimento ao Leitor. Também na Variedades muitas pautas são sugeridas pelos leitores, assim como na Editoria de Polícia a quase totalidade das denúncias que chegam são feitas por leitores preocupados com a falta de segurança em seus bairros ou que sofreram algum tipo de violência. Talvez, o setor de Esporte seja aquele em que a participação do leitor é menor, por isso, eventualmente, são feitas enquetes com pessoas na rua sobre os assuntos tratados ali (quase sempre

futebol). Além disso, a coluna semanal sobre motociclismo – *Planeta Moto* – assinada por um dos repórteres geralmente traz pautas que são sugeridas por amantes do esporte. Os personagens dessa seção são pessoas comuns, motoboys, mecânicos ou esportistas que falam sobre o esporte, sobre os equipamentos e dão dicas variadas.

O levantamento confirma a percepção dos produtores sobre o assunto. Questionado sobre o índice de aproveitamento das sugestões dos leitores no jornal, o editor-chefe afirmou que aproximadamente 20% das sugestões eram aproveitadas, a maioria denúncias e histórias positivas, como as que versam sobre trabalho voluntário (BACH, 2003, depoimento oral). Entre os assuntos, a falta de esgoto e a precariedade dos serviços públicos de saúde são os temas principais, segundo o editor.

Em outra ocasião, o número de ligações aproveitadas também foi ressaltado pelo editor ao mostrar a pasta onde se acumulam as fichas do Setor de Atendimento: “*pelo menos 50% do grosso da nossa produção está nessa pasta, ou são releases ou são ligações*” (BACH, 2002, depoimento oral). Uma estratégia adotada é juntar as reclamações por assunto e desenvolver uma matéria geral com vários leitores, não apenas um único caso. Assim, é possível visualizar uma tentativa de superar a singularização provocada pela notícia calcada em um depoimento pessoal. Ainda que o jornal busque a aproximação com o leitor, a generalização da matéria que exemplifica a situação com vários casos parecidos pode ser uma forma de abordar as questões sociais com maior profundidade.

As telefonistas são peças-chave no processo de produção do jornal, uma vez que a elas cabe a responsabilidade do atendimento aos leitores, as principais fontes do jornal. As funcionárias, algumas delas estudantes de jornalismo, realizam uma

pré-seleção das ligações, só passando para os jornalistas os casos que efetivamente possam dar origem a matérias. Como destaca Amaral, a estratégia de comunicabilidade do periódico é a *“intensa participação do cidadão como fonte jornalística”* (AMARAL, M., 2002, p.1). A autora acrescenta que a necessidade de identificação do periódico com o público faz com que a notícia seja enquadrada como uma espécie de *“diário pessoal, cuja relevância social se evapora”*, para que se crie a *“ilusão de que ali se trava um diálogo real”* (AMARAL, M., 2002, p.5).

Considerando-se o DG como um sistema autônomo, as telefonistas têm o papel de conectá-lo ao mundo exterior, o que no jornalismo é um fator determinante, uma verdadeira via de mão dupla (HENN, 1996, p.65) que garante a subsistência do sistema através da manutenção da credibilidade da publicação. Obviamente, em qualquer jornal essa relação é fundamental, como lembra Henn em outro trabalho:

A relação fonte/repórter, portanto, é uma ponta da conectividade da redação com os demais sistemas e subsistemas que compõem o mundo circundante do jornalismo. Na outra ponta temos a relação com o público que pode, em determinados momentos, viver o papel de fonte, até mesmo no sentido de pautar matérias. (HENN, 2002, p.8)

Mas a questão presente no DG é exatamente o fato de que essa inversão de papéis entre público-fonte ocorre rotineiramente. Isto é, o leitor é sempre a fonte principal, enquanto as fontes chamadas oficiais aparecem como secundárias, apenas para responder às reivindicações do público do jornal. A inversão dos papéis pode ser observada até mesmo nas pautas que não são sugeridas por leitores, mas pautadas por órgãos públicos e instituições. O veículo aposta, como já mencionamos, em uma imagem – construída interna e externamente através das práticas de produção – de porta-voz, representante oficial do grupo de leitores.

Muitos críticos podem ver pontos positivos na prática diferenciada das rotinas dos chamados jornais “de referência”, entretanto concordamos com Amaral sobre o fato de que *“as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas como reivindicadores de questões individuais que se contentam com respostas setoriais”* (2002, p.15). Como argumentamos na seção dedicada ao assistencialismo, o espaço público seria, desse modo, privatizado e espetacularizado, com a *“singularização e a personalização que retiram o acontecimento de seu tecido social”* (2002, p.15). Mas, se a singularidade é a característica mais forte do jornalismo, como lembra Meditsch, a estratégia acerta no ponto de partida, ainda que possa derrapar ao não promover uma evolução para o conhecimento genérico e universal (MEDITSCH, 1992, p.32-33).

Outro aspecto interessante diz respeito à tentativa dos produtores em justificarem a utilização das ligações dos leitores como forma de quebrar a rotinização da produção. Segundo o editor-adjunto, *“as ligações são o mais importante. É o imprevisível, o que faz com que a gente vá mudando o jornal e até derrubando pautas.”* (BACH, 2002, depoimento oral). Entretanto, percebe-se que a estratégia constitui a própria rotina do jornal e não a quebra das regras estipuladas, como poderia ocorrer em outras publicações. A questão é comprovada pelo número de cartas e telefonemas que chegam à redação todos os dias e pela quantidade de seções da publicação que se baseiam nos depoimentos dos leitores. Em levantamento realizado por Amaral (AMARAL, M., 2002, p.10), o leitor é chamado a participar em 12 seções fixas do jornal, além de ter espaço prioritário na cobertura jornalística de todos os fatos a partir de citações textuais, enquetes e, principalmente, sugestão de pautas.

Por ser fundamental na estratégia noticiosa do jornal, o leitor é sempre bem atendido quando procura a publicação. Esta é a orientação dada a repórteres e editores e que faz parte do discurso dos produtores:

Todo mundo que liga tem que ser bem atendido, porque sabemos que ali pode estar uma grande história. A nossa grande matéria, a entrevista do Jairo Carneiro sobre o Clube da Cidadania, começou assim. Ele ligou para o jornal e foi bem atendido (BACH, 2003, depoimento oral).

Segundo o editor, toda equipe sabe que os leitores precisam ser muito bem atendidos, pois dali é que saem a maioria das pautas e a boa relação com eles, como já foi citado, amplia a credibilidade da publicação. Desse modo, a relação com as fontes – no caso do DG, com os leitores – é extremamente valiosa para os jornalistas, como lembra o editor:

O leitor de ZH, por exemplo, tem uma relação mais fria, mais objetiva com o jornal. Ele quer informação e sabe que o jornal é um negócio. Já as pessoas que atendemos são tão sofridas, são tão discriminadas, estão acostumadas a serem tão maltratadas que, quando tu fazes algo por elas, elas se apegam a ti, desenvolvem uma relação pessoal de amizade (BACH, 2003, depoimento oral).

Essa proximidade ou informalidade, característica das relações familiares e de amizade desenvolvidas nos bairros e nas comunidades, tão comuns nas classes populares, aproxima os jornalistas dos leitores e contribui para ampliar o sentimento dos produtores em relação à função social do veículo. Isto é, sendo tratados como amigos pelos leitores, os jornalistas acabam sentindo-se responsáveis pelas questões que envolvem o público.

Quanto mais aproximação tiver melhor. No DG isso acontece, porque somos muito pautados pelo leitor ouvimos muito o que eles querem. Acho isso bacana. (...) Aprendi muitas coisas aqui. Por exemplo, o leitor da ZH sempre liga para te xingar, porque se tu erras uma vírgula ele pega o telefone para reclamar que estamos prestando um desserviço. Muito arrogante. O leitor do DG é oito ou 80. Ou ele liga para dizer que foi uma merda tal coisa que fizemos ou então somos tudo o que eles têm, é Deus no céu e o DG na Terra. Aquela coisa bem de coração, bem emocional. A

campanha da ZH, de o leitor ser dono de um jornal, deveria ser do DG. Eles dizem “o meu *DG*”, vêem o jornal como um companheiro, que mostra o dia-a-dia deles. Identificam-se mesmo, acho que nisso acertamos. Nunca pensei que um jornal pudesse ter esse tipo de intimidade com o leitor. Sempre achei que fosse uma coisa meio distante, mais ou menos como a gente lê, sempre criticando, com uma leitura mais política. O DG não é isso, há uma camada da população que tem uma outra relação. Isso nós sabemos que ocorre com outros veículos de comunicação, como a TV e o rádio. Tu vêes como é importante, como tu realmente entras na vida daquelas pessoas (2003, depoimento oral).

Segundo Fontcuberta (1993, p.57), a seleção das fontes informativas é um dos fatores que ajuda a diferenciar os veículos de comunicação, uma vez que o código jornalístico é compartilhado por todos os jornalistas, assim como são parecidas as rotinas produtivas de variados jornais. Nesse ponto, acreditamos que a eleição de fontes diferenciadas ajuda a determinar diferenças também nas rotinas. Obviamente, qualquer repórter precisa coletar dados e fazer entrevistas, mas as formas como essas tarefas são cumpridas dependem não só do tipo de veículo (rádio, TV, jornal impresso, Internet, etc.), mas também do tipo de fonte que é escolhida.

Outra questão importante, como lembra Alsina (1989, p.113) é que também as fontes obedecem a uma organização hierárquica de acordo com sua credibilidade e com o tipo de informação que podem fornecer. Assim, um delegado de Polícia tem maior valor como fonte que um simples investigador, se a matéria exige a versão oficial da Polícia. Em determinados casos, contudo, o investigador pode ser de maior valia, por ter conhecimento de detalhes de um caso que o delegado não acompanhou pessoalmente. De acordo com a situação e com o tipo de fonte, podem estabelecer-se três tipos de relação com o jornalista: total independência, cooperação ou feitura da notícia pela fonte (ALSINA, 1989, p.117).

Por exemplo, os repórteres da editoria de Polícia do DG sabem que a forma de abordagem precisa ser diferenciada caso as fontes sejam policiais civis, federais,

militares ou vítimas de um crime. Ainda que os fatores pessoais e da situação de contato com a fonte interfiram, no geral é mais fácil estabelecer comunicação com os policiais militares, menos formais e mais interessados em aparecer no noticiário. Ao contrário, os policiais federais quase nunca fornecem informações e, quando o fazem, emitem comunicados oficiais, isto é, fazem a notícia. Somente alguns repórteres mais experientes e com mais contatos conseguem trabalhar com as matérias que envolvem investigações da Polícia Federal sem ficarem à mercê das declarações dos agentes. Da mesma forma, matérias sobre casos de violência contra mulheres e crianças em geral são designadas para as repórteres, pois há uma percepção entre os editores do DG que elas ficam mais sensibilizadas e têm mais facilidade de obter informações das vítimas que os homens.

Em outras editorias, como no caso do Esporte, os repórteres levam vantagem, uma vez que a maior parte de suas fontes está concentrada em clubes de futebol. Esta ainda é uma área restrita aos homens, que podem circular livremente pelo estádio, pelos vestiários e pelo campo. Dificilmente uma repórter ou uma fotógrafa é designada para cobrir os jogos e quando isso acontece causa estranheza entre os demais jornalistas e também entre as fontes. Na outra ponta, na editoria de Variedades somente mulheres atuam, uma vez que as principais fontes são artistas ou celebridades e há uma convenção tácita entre os jornalistas de que essa é uma editoria de interesse exclusivamente feminino, tanto entre leitoras quanto entre as jornalistas.

À primeira vista, em uma comparação com os jornais de referência, um observador poderia supor que o DG não exibe tanta “*potência informativa*” (FONTCUBERTA, 1993, p.58) porque suas fontes não têm a qualidade das fontes de

ZH, por exemplo. Entretanto, acreditamos que a qualidade das fontes esteja intimamente ligada ao público, isto é, as fontes precisam ter qualidade para o público, na medida em que fornecem as informações relevantes ou interessantes sob o ponto de vista dos leitores. Apesar de não termos nosso estudo sobre a recepção, a partir da imagem do público construída pela publicação observamos que as fontes utilizadas têm credibilidade e qualidade. O DG também exhibe número considerável e grande pluralidade em suas fontes, uma vez que a cada dia são diferentes.

Contudo, essa diferenciação está reduzida à questão individual. Destacamos que, do ponto de vista dos enfoques, as fontes utilizadas pela publicação não são tão diferenciadas como podem parecer. Afinal, as vítimas, os policiais, as autoridades e as testemunhas usadas no periódico acabam fornecendo o mesmo tipo de informações, seja qual for o assunto abordado e independentemente da situação relatada. Nesse ponto, a estratégia de inversão das fontes, que privilegia as fontes populares, pode contribuir para aproximar o público do veículo, mas não soluciona a questão da pluralidade dos pontos de vista exigida no jornalismo de qualidade.

Voltamos à questão da abordagem dos assuntos, pois acreditamos que uma cobertura realmente plural possa ser obtida com essas fontes, desde que o enfoque definido pelos jornalistas seja diferenciado. No DG, consideramos interessante a estratégia de busca de informações com a utilização das fontes resistentes, abertas ou espontâneas – geralmente leitores -, relegando ao segundo plano as fontes oficiais, incluídas nas categorias definidas por Fontcuberta como ávidas e compulsivas (1993, p.59), isto é, que oferecem informações para seu próprio proveito. Acreditamos que seja uma definição jornalística mais adequada que o observado nos jornais de referência, por exemplo, que privilegiam relises e informações de instituições e

órgãos legitimados. Mas, como argumentamos anteriormente, só isso não basta para definir um jornalismo comprometido com as classes populares, do qual o DG afirma ser representante.

#### **4.2.2 Pauta e seleção dos fatos enfatizam o *fait divers***

Além do uso de fontes populares e dos próprios leitores como informantes, o DG estabelece formas específicas de produção das pautas que geram as matérias do jornal. Afinal, o processo de produção da notícia começa exatamente na execução da pauta, que constitui a “*primeira filtragem do caos ecossistêmico*” (HENN, 1996, p.86). Perceber a pauta como o início do processo de construção da notícia permite ao pesquisador admitir que as definições presentes nela são parte de uma atividade coletiva, ultrapassando o limitado alcance de teorias anteriores (como a do *gatekeeper*) que determinavam a um indivíduo o poder das decisões tomadas nessa etapa. Como lembra Henn, “*a pauta traduz e seleciona acontecimentos segundo sistema de valores codificados tanto no jornalismo como na sociedade*” (1996, p.94). Ainda que, em algumas situações, as decisões sejam individuais, elas estão ancoradas em um conhecimento e regras partilhadas pelo grupo. Do contrário, o indivíduo sofreria sanções pelos membros da comunidade com maior poder, como já mencionamos anteriormente.

A observação das rotinas produtivas envolvidas na pauta é a primeira etapa de um estudo detalhado sobre os processos produtivos do jornal. Antes mesmo da coleta das informações, os jornalistas fazem escolhas e apontam os caminhos que a cobertura seguirá. Dentro da rotina produtiva diária do jornal impresso é a pauta a fase de preparação dos repórteres, início do processo de seleção dos fatos que serão

relatados. É por onde deve começar, portanto, qualquer análise sobre o produto simbólico jornal.

A pauta, no jornalismo, é o primeiro processo que estabelece uma organização para o caos dos fatos do mundo. Nela transparecem as visões que orientam a prática e as regras que conduzem a rotina do trabalho jornalístico. Essa rotinização é necessária porque os produtores precisam enfrentar situações inesperadas com rapidez e, por isso, as decisões são, de certa forma, codificadas previamente. Contudo, a pauta não pode ser tão rígida a ponto de impedir a cobertura de fatos inéditos e imprevistos, ainda que suas convenções ofereçam quase sempre uma “*representação padrão dos objetos*” (HENN, 1996, p.94).

No caso da pauta do *Diário Gaúcho*, tudo começa de madrugada, quando o serviço de *Copy Desk* da Zero Hora – que mantém um estagiário de jornalismo de plantão na redação durante a madrugada – faz a “ronda” – processo que consiste em telefonar para o batalhões da Brigada Militar e delegacias da Polícia Civil da região metropolitana de Porto Alegre, além de hospitais e Departamento Médico Legal. A ligações são feitas às 2h e às 5h, para descobrir ocorrências. Se há telefonemas de leitores ou algum fato extraordinário é descoberto, a informação é anotada e enviada por e-mail para os editores e repórteres dos dois jornais que, quando chegam, têm material para o início do planejamento da edição. Em caso de algo mais grave, o repórter e o fotógrafo que permanecem de sobreaviso – em casa, com um telefone celular do jornal ligado – são acionados.

Os primeiros funcionários – duas telefonistas e um repórter da Editoria de Polícia – chegam no DG por volta das 8h, enquanto a Editora de Produção abre a redação às 7h. Com eles começa o processo coletivo de feitura do jornal. No decorrer

da observação, percebemos que a série de atividades necessárias para a realização da pauta subtende a participação de várias pessoas. Uma característica do jornalismo em sua fase industrial, em que o produtor perde o controle total do processo e fica responsável por uma etapa determinada.

Em geral, o comentário da Editora de Produção ao ler as mensagens deixadas pelo *Copy* é: “*Hoje não deu nada*”. A maior parte dos acontecimentos da madrugada acabam gerando pautas para a Editoria de Polícia. Por isso, quando nada acontece na madrugada, o trabalho dos repórteres da Editoria é ampliado. Como não há nenhum fato relevante acontecido na madrugada para recuperar, é preciso iniciar a busca diária de acontecimentos junto às fontes oficiais, fazendo uma nova “ronda”.

Além dos fatos descobertos na ronda, o setor de *Copy Desk* também envia aos repórteres e editores dos dois jornais (ZH e DG) as transcrições dos Correspondentes Ipiranga e Aplub, das rádios Gaúcha e Guaíba, além dos telejornais da noite passada. Como se não bastassem os relatos, a primeira providência da Editora ao chegar na redação é ligar os aparelhos de tevê e rádio. “*Por força do ofício*”, como ela afirma, um deles é sintonizado na Rádio Farroupilha, emissora que forma, com o DG, o Segmento Popular da RBS.

Na realidade, além dos fatos da noite e das notícias monitoradas nos outros veículos, a pauta começa no dia anterior, como lembra Henn:

Entram nessas listas de pautas tanto as matérias já publicadas, mas que por sua importância, dimensão, ou reverberação social, merecem acompanhamento, como as sugestões de acontecimentos que nem sequer foram checados. (2002, p.4)

Na rotina observada no DG, a produção da pauta também começa no dia anterior, no momento em que a edição é fechada. Ali já estão traçadas as pistas para o próximo exemplar, como a continuidade de matérias importantes e a recuperação

do que ficou de fora por motivos organizacionais. As pautas sobre a greve dos médicos em Porto Alegre exemplificam a questão, pois constituem um assunto trabalhado ao longo de semanas pelo periódico. Nessa longa cobertura transparece a necessidade de apelar para uma das características principais da notícias: o ineditismo.

O grande medo é que a greve fique comum, que as pessoas comecem a dizer: ‘o que é que tem os postos parados?’. O nosso desafio de hoje é dar um novo enfoque para a cobertura, que já está na terceira semana. (ADAMY, 2003, depoimento oral)

De acordo com Miquel Alsina, o processo de produção da notícia inicia-se com o acontecimento, pois os meios de comunicação promovem uma aproximação dos fatos que não poderíamos obter sozinhos. Mas é o sujeito observador que dá sentido ao fenômeno social. Isso significa dizer que os fenômenos externos só viram acontecimentos a partir da ação dos sujeitos sobre eles (1989, p.81). Nessa perspectiva, a notícia nada mais é que a construção social da realidade e a própria percepção dos produtores sobre os fenômenos que merecem virar acontecimentos muda de acordo com a região, a época e o tipo de veículo. O acontecimento é, portanto, um fenômeno social e histórico (HENN, 1996, p.67).

No caso do DG, a diferenciada perspectiva do que constitui um acontecimento relevante determina as práticas de produção e as rotinas do veículo. A partir dela, as fontes oficiais são deixadas de lado e o cidadão comum passa a ter um espaço discursivo privilegiado nas páginas do jornal. Dessa forma, os depoimentos pessoais ganham força e os repórteres já sabem o que procurar quando saem às ruas (HENN, 2002, p.10). Os jornalistas envolvidos na produção do veículo desenvolvem uma percepção própria dos fatos, comprovando a hipótese de que os veículos de comunicação assumem um papel central como atores sociais ao determinarem que

acontecimentos merecem existência pública e oferecerem as interpretações sobre eles, definindo o significado e, mais do que isso, criando os fatos.

Um exemplo paradigmático foi observado na Editoria de Geral. Um dos repórteres relata que está encarregado de uma matéria sobre a aprovação da cobrança da taxa de iluminação pública. Ele explica que irá a três cidades que já cobram a taxa para ver se as ruas estão no escuro. *“Pegaremos um caso de rua que esteja mal iluminada em cada cidade e será ‘um abraço’”*, comenta. Logo em seguida, depois de fazer algumas ligações, ele afirma que a pauta *“está furando”*, porque os municípios não teriam começado a cobrança da taxa ainda. *“A lei foi aprovada, mas eles ainda não começaram a cobrar. Vai ficar para mais adiante”*, explica.

Nesse exemplo, o enfoque escolhido pelo jornal para a matéria não condiz com a realidade observada. Antes mesmo de qualquer denúncia de leitor, sem o dado “real”, portanto, os jornalistas pautaram a matéria. A dedução dos produtores é que, apesar da cobrança da taxa instituída pelos municípios, o serviço de iluminação continuará precário. Percebe-se na sugestão de uma pauta a total falta de confiança no poder público, isto é, a idéia compartilhada pelo senso comum de que o serviço público não funciona no país. Nesse caso, o não funcionamento dos serviços públicos torna-se uma pauta tão constante que acostuma o público a não acreditar no poder público e, mais que isso, a depender do jornal para a resolução de problemas sociais ou políticos.

Na mesma linha, um release sobre uma operação de fiscalização do Ministério da Agricultura é o ponto de partida para uma pauta sobre o perigo de utilizar um medicamento restrito ao uso animal em crianças. *“Os números de estabelecimentos autuados e a operação não nos interessam, mas sim o fato de que*

*“pessoas mais simples estão usando produtos veterinários para combater piolhos em crianças”*, explica a Editora de Produção (2003 – depoimento oral). Segundo o release, a fiscalização nos estabelecimentos de produtos veterinários havia verificado que um carrapaticida e um produto anti-pulgas estavam sendo comprados para uso humano. O alerta do Ministério era para o fato de que os produtos poderiam causar graves problemas de fígado em seres humanos. *“A nossa pauta é orientar, dar um serviço para os nossos leitores sobre o uso destes produtos e o perigo que representa o uso incorreto”*, explicou a editora à repórter encarregada da pauta.

No caso de uma pauta sobre osteoporose, a origem do assunto foi um release recebido pelo editor, mas além da matéria sobre a caminhada contra a doença, assunto do material enviado, a pauta pensada por ele previa uma matéria com maiores detalhes, *“explicando o que é a doença, como prevenir, onde fazer o exame, etc.”*, deixando a caminhada apenas como “gancho da matéria”, ou seja, apenas como ponto de partida para um enquadramento específico do assunto mais adequado ao público, segundo os critérios dos produtores. Novamente, o critério de prestação de serviço aparece com destaque.

A primeira reunião dos editores do DG acontece no meio da tarde, mas antes disso a Editora de Produção orienta os repórteres para o recolhimento dos fatos de destaque. Quando a reunião de pauta – no sentido estrito – acontece, às 16h, a maioria das matérias já está encaminhada, ainda que possa haver correções de rumo nos enfoques ou inversão de prioridades. Esse momento, na verdade, delimita o início da edição propriamente dita, ainda que seja difícil separar as etapas da atividade jornalística, uma vez que as escolhas não começam apenas na fase chamada de edição como querem fazer crer alguns adeptos da Teoria do Gatekeeper.

Nas editorias de Esporte e Variedades, a rotina de produção da pauta é um pouco diferenciada devido à especificidade dos assuntos. Por exemplo, a cobertura esportiva é quase que inteiramente realizada sobre os dois times de futebol da Capital: Inter e Grêmio. As pautas, nesse caso, surgem das fontes que mantêm contatos regulares com os repórteres. Em geral, cada um dos jornalistas fica de plantão nos clubes, à espera de informações. Uma das colunas, entretanto, permite observar como até mesmo nas *soft news* impera o critério de serviço. A página chamada “Planeta Moto” é publicada às quartas-feiras e dedica espaço ao motociclismo. No primeiro dia da observação acompanho o repórter que estava encarregado da página durante as férias do jornalista responsável. Ele e o fotógrafo passam mais de uma hora conversando com um colecionador de carros antigos que iria participar de uma feira. As fotos mostram duas motocicletas antigas que serão expostas no evento, mas o gancho da matéria é a doação de gêneros alimentícios e de higiene pelos visitantes para uma instituição beneficente.

Já na Editoria de Variedades, a contrário do restante do jornal, a pauta é bastante dependente das fontes “oficiais” – artistas, produtores e gravadoras – mantidas pelos repórteres e, o próprio editor admite, dos interesses dessas fontes em divulgarem o próprio trabalho.

(...) estamos muito atentos para as coisas locais, os nativistas, pagodeiros, rappers. Até porque eles têm interesse em aparecer, são super acessíveis. Esta é uma área muito pautada pelas gravadoras, nisso aí fazemos um pouco o jogo deles, não temos muito como fugir disso. Nós tentamos fugir disso, mas é difícil.” (BACH, 2002, depoimento oral)

Como estratégia empresarial, é dado destaque total às produções e artistas da própria RBS e da Globo, como exemplifica a série de matérias publicadas durante os primeiros meses de 2003 sobre a minissérie que a emissora carioca estava

produzindo no Estado, “A Casa das Sete Mulheres”. Um dos repórteres destaca que os artistas locais já aprenderam os critérios usados pelo jornal e facilitam o trabalho, enquanto as gravadoras maiores ainda causam problemas ao tentarem selecionar o material que enviam ao jornal:

Nessa história de seleção elas (as gravadoras) deixam de fora coisas que nos interessam e mandam outras que não interessam. Houve o lançamento do CD do Renato Russo, mas elas só mandaram para a ZH, achando que não nos interessava. Mas é óbvio que a gente daria a matéria, afinal é um cara super conhecido. (2003, depoimento oral)

Além do conflito com as fontes, o espaço dedicado às *soft news* não é unanimidade. Nas edições observadas, a capa oferece destaque para o esporte e a música, que sempre contam com, pelo menos, uma chamada. Das onze manchetes produzidas nos dois períodos de observação, uma foi dedicada à guerra, uma versou sobre o aumento do salário mínimo, uma relatou o caso de uma execução de testemunha apurado pela Editoria de Polícia, três foram dedicadas ao Grêmio, uma falou do Inter, uma apresentou o vencedor da terceira edição do programa *Big Brother Brasil*, uma mostrou a condenação de um estupro, uma foi dedicada à campanha institucional da empresa sobre a violência contra crianças e uma citou o caso do taxista que devolveu R\$ 3 mil deixados em seu veículo. Desse modo, quatro manchetes foram esportivas, quatro trouxeram matérias publicadas na Editoria de dia-a-dia, duas diziam respeito a matérias da Polícia e uma trazia uma matéria de Variedades.

Segundo uma pesquisa informal realizada pelo próprio editor-chefe, nas primeiras 100 edições do jornal 50% das manchetes traziam matérias de Dia-a-dia, 25% da Polícia, 20% do Esporte e 5% de Variedades, proporção que mantém-se até hoje (BACH, 2003, depoimento oral). Apesar de nossa pequena amostragem,

acreditamos que os percentuais possam ser realmente esses, uma vez que as notícias sobre o Grêmio estavam concentradas na semana em que realizamos a observação devido à iminente troca de treinador do time. Por isso, nossa amostra provavelmente apresenta um desvio favorável à Editoria de Esporte.

É interessante perceber como os próprios produtores admitem o caráter processual da atividade jornalística, conscientes, em certos aspectos, de que o estabelecimento das regras faz parte do jogo e mantém a funcionalidade do sistema. Nos depoimentos, como no trecho a seguir, percebemos claramente o processo de construção de uma auto-imagem, de uma identidade própria para a publicação, afirmada e reafirmada durante as diferentes etapas da atividade jornalística através das conversas, orientações, escolhas, decisões, enfim, de todas as ações relacionadas à pauta.

Insisto para que os repórteres tragam as pautas de fora. Não posso achar que vá vir uma iluminação e a gente crie as pautas aqui dentro. O grande aprendizado do jornal é que vemos que as regras que criamos, aquelas que a gente acha que são verdades do mundo, são só verdades de redação. Como o nosso perfil permite, conseguimos mudar algumas delas. O jornal é o que tu queres dar para as pessoas ou o que as pessoas querem que tu dê? Acho que o jornal é um pouco o produto do meio. O Diário é um sucesso porque fala das coisas da tribo para a tribo. Também é missão do jornal falar do mundo para a tribo, mas alguns só falam nisso e esquecem da tribo (BACH, 2002, depoimento oral).

Dessa forma, apostando na integração com a estrutura de *Zero Hora*, no noticiário dos demais veículos, nos relises recebidos diariamente de instituições e órgãos públicos, na percepção diferenciada e nas fontes mantidas pelos repórteres, mas, sobretudo, nas ligações, relatos e cartas dos leitores, o DG vai construindo a sua seleção dos fatos do mundo diariamente.

Aos domingos, a rotina é um pouco diferenciada, uma vez que só metade da equipe trabalha. Como os anúncios são fechados na sexta-feira, os editores já sabem

de antemão o espaço que terão para as matérias. Além disso, muitas reportagens especiais são guardadas para a edição de segunda-feira, já que no final de semana o jornal funciona apenas parcialmente e sua capacidade de obter informações fica prejudicada. No domingo, por exemplo, é quase impossível encontrar as fontes oficiais usadas para responder às dúvidas e reclamações dos leitores. Assim, as matérias das editorias de Atendimento ao Leitor e Dia-a-dia são fechadas na sexta-feira, geralmente. Na Editoria de Polícia, por sua vez, a dificuldade maior é coletar as informações sobre os fatos ocorridos no sábado, uma vez que a edição dominical de ZH fecha ao meio-dia de sábado e a equipe do DG não trabalha aos sábados. Deste modo, os acontecimentos que têm lugar entre 12h de sábado e 8h de domingo quase nunca são noticiados, a menos que sejam importantes a ponto de mobilizar o plantão de ZH.

Além das denúncias dos leitores e das informações buscadas pelos repórteres, o DG dá grande destaque para os fatos do dia, buscando agilidade nas coberturas de acidentes, incêndios, tragédias, crimes e fatos insólitos, os chamados *fait divers*, ou “*notícia geral*” segundo a denominação de Barthes (1982, p.57). Assim, há dias em que a movimentação é grande, enquanto em outros não há quase o que fazer. Do mesmo modo, muitas matérias previstas na pauta acabam não saindo por falta de espaço, causada não só pelos anúncios extras, mas principalmente pelos fatos que vão acontecendo ao longo do dia e que “derrubam”, na gíria jornalística, as pautas pensadas no início da manhã. Por exemplo, das sete pautas previstas para a Editoria de Dia-a-dia na sexta-feira, 6 de junho de 2003, somente uma foi efetivamente publicada no jornal que circulou no final de semana. Na quinta-feira da mesma

semana não foi diferente. Das 11 pautas sugeridas no início da manhã de quarta-feira, somente duas foram aproveitadas na edição que circulou no dia 5 de junho.

Algumas matérias precisam de mais tempo em sua preparação, por isso os repórteres gastam vários dias na sua produção. Outro tipo de matéria, entretanto, como é o caso do *fait divers*, não exige nenhum conhecimento adicional para que seja consumida. E também não exige do repórter nada além da capacidade de ouvir as testemunhas do fato. Assim, a grande maioria das matérias da Editoria de Polícia é composta por *fait divers*, isto é, informação que exibe um estrutura fechada – no dizer de Barthes – e que não remete a nada além dela própria. É o caso, por exemplo, de 17 matérias – incluindo as principais, secundárias e notas pequenas – publicadas na Editoria no final de semana dos dias 7 e 8 de junho de 2003. Assaltos, acidentes, homicídios, prisão de criminosos, furtos em escolas, solução de investigações criminais e estelionatos são os fatos relatados na edição. De todas as matérias da Polícia, somente uma tinha um caráter um pouco diferenciado, à primeira vista.

Na matéria que abria a editoria, intitulada “Toque de recolher em vila na Zona Norte”, o caráter de *fait divers* foi minimizado porque o texto não abordava um fato isolado, mas uma situação que incomodava vários moradores de um bairro e que se repetia há vários dias. A denúncia das ameaças feitas por traficantes retrata a situação social de miséria e violência a que estão expostos muitos cidadãos da periferia das grandes cidades brasileiras. Entretanto, a reportagem dividida em dois textos não avança na caracterização do problema, nas explicações para os fatos ou na busca de soluções. Sem causas determinadas e construído de forma a provocar indignação e espanto no leitor, o texto agrupa os relatos dos moradores, dispostos de forma a caracterizar exemplos de uma situação coletiva. Entretanto, as situações

descritas não passam de *fait divers*: crianças que foram assaltadas na ida para a escola, traficante que foi de casa em casa avisar sobre o toque de recolher, moradora que não deixa a mãe sair de casa, prisão de um delinqüente. Como ressalta Barthes, se a causa é normal, são destacados os personagens, de forma a promover identificação deles com o leitor (1982, p.60), como no caso das crianças, da idosa ou dos moradores amedrontados. Por outro lado, mesmo não constituindo um crime misterioso, o desconhecimento dos nomes dos criminosos e a expectativa de sua prisão pode ampliar o interesse do público por esses fatos.

Em todas as matérias, mesmo nas demais editoriais, há necessidade de um caso factual para ilustrar a situação. O que os jornalistas chamam de *case*, ou gancho para abordagem do tema mais geral, ilustrado pela situação específica descrita pelo repórter. Assim, uma pauta sobre os mutuários da casa própria sugerida pelo editor de Dia-a-dia a partir da leitura de uma entrevista com o Ministro das Cidades, Olívio Dutra, publicada em outro jornal, é discutida nos seguintes termos entre a editora de produção e uma repórter (2003, conversa presenciada pela pesquisadora):

“Já tratamos desse assunto há algum tempo”, começa a repórter.

“Isso não quer dizer que não possamos dar de novo, porque as pessoas não lembram de tudo o que publicamos e temos novos leitores também. Acontece que não é nada muito animador, porque a questão não mudou, nada mudou na história. As pessoas precisam renegociar, têm dívidas...”

“É, já demos um monte de vezes essa pauta. E a falta de um caso dificulta a pauta, porque sem a história humana ficamos sem o gancho”, lembra a repórter.

“Não podemos ficar noticiando um ‘pseudo-programa’ que vai entrar em vigor algum dia. Há muito tempo não recebemos ligações sobre esse assunto, parece mais lógico esperar o caso para dar a matéria. Senão, não temos gancho”, conclui a Editora.

Não há problema nenhum em partir de uma situação singular para exemplificar uma tendência. Ao contrário, concordamos com a argumentação de autores como Meditsch e Genro Filho que estabelecem na singularidade o diferencial

e a força do relato jornalístico. Entretanto, a busca dos casos ilustrativos muitas vezes é confundida com a ênfase no *fait divers*, com a abordagem desconexa de fatos que não têm relação alguma – pelo menos nos textos publicados – com a realidade social. Se o jornalista não enxerga as relações do fato com a problemática social, política ou econômica, não pode exigir do leitor que estabeleça as conexões. E assim, a causalidade de variadas situações, que é complexa e difícil de ser explicada em poucas linhas, acaba camuflada por uma não causalidade, ou uma causalidade perturbada, características do *fait divers*. Deste modo, situações de desigualdade e violência social extrema acabam desconectadas e os crimes gerados por elas são relatados como se fossem obra do acaso, em que as personagens importam mais que os fatos, em que a coincidência é ressaltada como algo inexplicável, quando, na verdade, a probabilidade de acontecimentos idênticos é grande exatamente devido às condições de existência dessas comunidades.

Sendo uma “*arte de massa*”, o *fait divers* tem a função social de conformar o homem à cultura, pois preserva a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável (BARTHES, 1982, p.67). Ainda que Barthes reconheça a importância deste tipo de relato na cultura, exatamente para explicar o inexplicável – especialmente a morte –, acreditamos que atualmente haja um uso exagerado dessa estratégia nos jornais, com um destaque para fatos que não remetem a nenhum conhecimento externo. Um exagero que tem motivações econômicas, pois o *fait divers* atrai o interesse do público; políticas, pois reduz o espaço para outras abordagens e fatos; e culturais, uma vez que exige menos esforço para compreensão de leitores e de produtores.

Destacamos que o *fait divers* está intimamente relacionado com outros aspectos envolvidos na prática jornalística, tais como a narratividade e a busca da emoção, tratados adiante. Nossa diferenciação tem fins acadêmicos, não correspondendo exatamente à realidade empírica, onde os fatores atuam em conjunto na determinação das estratégias de comunicação usadas pelos jornalistas.

Segundo Fontcuberta, há uma tendência nos meios jornalísticos para a valorização das notícias de caráter privado, sobre vidas alheias, especialmente porque vivenciamos uma progressiva rotinização da cotidianidade e as vidas alheias podem nos dar explicações ou respostas a questões pessoais ou situações particulares (1993, p.48). Assim, os eternos temas da literatura – vida, morte, natureza humana e destino – são enfatizados para que o público obtenha explicações práticas para as questões que o afligem (ANGRIMANI, 1995, p.28). Além disso, Fontcuberta afirma que as histórias pessoais dão ressonância pública a vivências pessoais, em uma época em que o espaço privado se converteu no lugar onde a “*democracia das paixões*” se expressa e a vida privada converte-se no reflexo de muitas tendências sociais (1993, p.48-49). Segundo nossa observação, essa ênfase na vida cotidiana dá margem para a utilização privilegiada dos *fait divers* no noticiário do *Diário Gaúcho*.

Também a questão da pouca complexidade dos *fait divers* como notícia interfere e amplia a sua busca pelos jornalistas. Como ressalta Tuchman, a tipificação das notícias é essencial para que os produtores possam enquadrar rapidamente os fatos e definir o que será noticiado, ou seja, é necessária para que os acontecimentos sejam processados jornalisticamente dentro de um rotina. Desta forma, cinco categorias de notícias são estabelecidas pela autora a partir dos relatos jornalísticos que observa: brandas, duras, súbitas, em desenvolvimento, de seqüência

(TUCHMAN, 1983, p.59). Essa tipificação tem um caráter temporal, muito mais que de conteúdo, ainda que os jornalistas insistam em que as notícias duras são fatos importantes, enquanto as brandas são interessantes (1983, p.60). Para a autora, a real diferença é que as duras são perecíveis, enquanto as brandas (*soft news*) não necessitam estar localizadas em um “tempo” determinado (1983, p.63). O que ocorre é que os *fait divers*, mais que notícias políticas ou econômicas que envolvem diferenciadas instituições, são facilmente identificáveis e tipificáveis pelos jornalistas: se o acontecimento não foi programado e já acabou, é notícia súbita. Se a causa é desconhecida, pode transformar-se numa notícia em desenvolvimento. Se o mistério permanece durante alguns dias, vira notícia de seqüência. Se é algo que pode ser noticiado hoje, amanhã ou no domingo, é branda, ao contrário, se precisa ser noticiado hoje, é notícia dura.

Depois de identificar as cinco características básicas do discurso jornalístico tradicional – atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público -, Fontcuberta ressalta que há mudanças em curso, uma delas na direção da oferta de serviços, mais que de informações (1993, p.16-17), e outra na busca de notícias que relatem o cotidiano (1993, p.25). A autora afirma que, apesar das contradições, o jornalismo segue tendo como pilares o acontecimento, a atualidade e o período (1993, p.17), isto é, uma notícia precisa referir-se a algo que ocorreu, que seja atual ou desconhecido e que tenha acontecido em um determinado período de tempo, possibilitando a coleta das informações pelos jornalistas. Além disso, o jornal precisa de notícias todos os dias, não somente quando elas ocorrem. Nesse ponto, o *fait divers* supre a necessidade de informações dos jornalistas e acaba ganhando destaque na publicação porque é facilmente recolhido na realidade social.

Por exemplo, em um dos dias de observação, a repórter de polícia que fazia a Ronda aproxima-se da mesa da editora no início da manhã. O diálogo travado entre as duas mostra a importância do *fait divers* na seleção dos fatos:

“Dois funcionários do Bourbon de Canoas estavam chegando no trabalho e foram baleados por dois caras num carro. Foi agora, às 6h50min. Um levou um tiro na cabeça e morreu, o outro levou um tiro na mão e foi socorrido”, explica a repórter.

“Vamos para lá agora. Que horror!”, conclui a editora. Ela afirma que vai avisar a ZH que eles estão com a história e narra a mensagem que envia pelo e-mail interno enquanto vai escrevendo: “estamos na história de Canoas. Um ferido e um morto.”

Dessa forma, é muito mais fácil para o jornalista cobrir os fatos que fogem à regra, as rupturas nas regras sociais, que cobrir matérias sobre política ou economia, muitas vezes com as causas complexificadas ou ampliadas exatamente pelas regras que são estipuladas na sociedade. Como ressalta Wolf, os acontecimentos que representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas têm mais chances de serem convertidos em notícias, até porque são fatos pontuais, isto é, conseguem ser captados em sua totalidade dentro de um período jornalístico (1995, p.185-186). Também o fator humano e os temas universais de que falamos anteriormente têm espaço garantido na publicação, como atestam as indicações do editor-chefe para uma repórter: “*uma história humana é legal para a três*”, comenta o editor ao passar a pauta de um porteiro-poeta. “*Fica com essas duas, mais a dos remédios*”, indica ele. Assim que a repórter sai da redação, ele explica que a pauta dos remédios genéricos havia sido sugerida por ela, que percebeu que as pessoas estavam consumindo pouco os medicamentos. E reafirma que uma de suas brigas com a redação é exatamente essa: convencer os repórteres de que quem tem que buscar as pautas são eles próprios, nas ruas, falando com as pessoas.

A percepção específica dos jornalistas sobre a realidade social também é um fator importante na seleção dos acontecimentos. Assim, numa das manhãs em que estávamos na redação, a editora de Produção reforça sua opinião sobre a necessidade de uma matéria especial sobre a derrota do Inter, ocorrida no dia anterior, em uma conversa com o editor-chefe:

“O que tu viste quando veio para cá?”, pergunta o editor.

“Na rodoviária os caras estavam comentando. O dono da banca que me vende jornal estava com uma cara de tamanco hoje. Disse que estava triste, que não queria conversar com ninguém. Precisávamos mostrar a dimensão disso, já é um problema social, não mais só esportivo”, explica ela.

“Hum, talvez pegar os torcedores mais antigos e ver a influência disso na vida das pessoas”, complementa o editor.

“Hoje é um dia de luto. E o Diário podia, num lance ousado, mostrar isso. Nunca houve uma fase tão ruim como essa. Os brios dos gaúchos estão em jogo, nós não somos os caras mais valentes?”

Concordando com ela, o editor escreve uma mensagem para o editor e subeditor de Esportes, que só chegam à tarde. E explica à pesquisadora:

“Mandei como mensagem para eles o que ela comentou, porque se ela que não liga para futebol falou isso, temos que dar atenção”, conclui ele.

Assim, além dos meios escolhidos para a produção das pautas, os jornalistas têm o poder de determinar o que será selecionado a cada edição, ainda que permaneçam em uma posição defensiva, afirmando que “os fatos falam por si próprios”.

### **4.2.3 Enfoques das coberturas buscam a narrativa**

O fato de o *fait divers* ser enfatizado no *Diário Gaúcho* também pode ser explicado pela imagem que os jornalistas têm do público. Como os próprios produtores afirmaram no questionário aplicado nesta pesquisa, o interesse do leitor é o principal critério da produção. E notícias interessantes são aquelas que têm “*capacidade de entretenimento*”, critério delimitado por Golding e Elliott e

destacado por Wolf (1995, p.184). O interesse humano por um acontecimento está ligado às pequenas curiosidades que atraem a atenção, sob um ponto de vista insólito ou surpreendente. E, no geral, contrariam o segundo critério citado por Wolf: a importância do fato.

Segundo os autores, a capacidade de prender a atenção do público é importante no jornalismo como um fim em si mesma, mas também como instrumento para outros objetivos. Wolf cita as categorias usadas por Gans para identificar acontecimentos interessantes:

- a) histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia de sua vida privada; b) histórias em que se verifica uma inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); c) histórias de interesse humano; d) histórias de feitos excepcionais e heróicos (WOLF, 1995, p.184).

Acreditamos que qualquer tipo de jornalismo utilize estes tipos de histórias, ainda que muitos críticos limitem seu uso somente aos jornais populares. Reconhecemos que o *fait divers* pode ser enquadrado com bastante facilidade em qualquer uma destas divisões, sendo por isso facilmente utilizável jornalisticamente para chamar a atenção do público. Mas não é qualquer história que pode ser noticiada. Como citamos anteriormente, Wolf cita os cinco critérios de qualidade de um relato também identificados por Gans: ação, ritmo, caráter exaustivo, clareza de linguagem e padrões técnicos mínimos. Sob nosso ponto de vista, os critérios de uma “história de qualidade” enfatizam o caráter narrativo dos relatos jornalísticos, característica que abordaremos na próxima categoria delimitada em nossa análise: a **narratividade**.

A narratividade atua em conjunto, na maioria das vezes, com outras duas categorias que demarcamos a seguir: o predomínio da imagem e a busca da

dramatização. As três instâncias são paradigmáticas do caráter dinâmico do gênero jornalístico popular. Diferenciadas em nossa análise, são constituídas na esteira do *melodrama*, expressão formadora da matriz simbólico-dramática popular, segundo Barbero. Perceber as relações que se estabelecem entre elas na formação dos produtos culturais é importante para dar conta da totalidade desses processos produtivos. Nossa tentativa segue com esse objetivo.

Adotando características presentes numa cultura popular medieval, em que o oral é a forma de transmissão cultural por excelência, as formas simbólicas populares são atravessadas pela tentativa de estabelecer formas de comunicação baseadas nesse conceito. Mesmo naqueles casos em que são apresentadas por escrito, como nos jornais populares. A questão da narratividade, entretanto, não está presente somente nos gêneros identificados como populares, uma vez que todos os produtos da indústria cultural parecem querer nos contar histórias. Isto significa afirmar que a estrutura narrativa não está presente somente nos produtos ficcionais, mas aparece inclusive nos diferentes gêneros jornalísticos, aqueles que não “inventam os personagens” e pretendem apresentar a realidade ou aspectos dela. Os gêneros jornalísticos, sob essa visão, oferecem relatos de histórias reais.

Na verdade, o mecanismo da indústria cultural provoca, segundo essa visão, a fusão “*da informação com o imaginário ficcional*”. A tese de Edgar Morin, também citada por Barbero, identifica no folhetim o primeiro exemplo de osmose entre duas esferas: o romance burguês e o romance popular. O folhetim traz personagens da vida cotidiana, entretanto eles estão “*empenhados em aventuras ‘rocambolescas’, onde, às vezes, até o fantástico irrompe*” (MORIN, 1984, p.59). Além disso, o folhetim é uma novela, isto é, uma forma narrativa, mas escrito sob as condições de

produção do texto jornalístico (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.65), como já mencionamos anteriormente.

De maneira que será na linguagem da informação onde o novo imaginário achará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de aventuras onde serão gestadas as chaves do novo discurso informativo. A indústria cultural produz uma informação onde primam os ‘fatos’, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma ficção na qual predominará o realismo (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 65 – tradução nossa).

Espaço privilegiado, portanto, para o *fait divers*, ou o tipo de relato de acontecimentos que se refere somente a ele mesmo, sem contextualização ou interferências de outras esferas da vida social – política, econômica, cultural, etc. – e que contém em si mesmo toda a informação necessária para o seu entendimento (BARTHES, 1982). Para muitos autores, o *fait divers* é o tipo de relato jornalístico mais próximo da ficção, por fazer uso da estrutura narrativa em sua estruturação, em oposição a uma linguagem jornalística objetiva e informativa.

Algumas análises insistem em identificar a oralidade e a coloquialidade – características das formas narrativas – somente nos jornais populares. Segundo Dias, por essa “*tentativa de uma maior aproximação com o leitor das classes mais modestas da população, [os jornais populares] optam por uma linguagem coloquial, popular*” (DIAS, 1996, p.39). Enquanto isso, segundo a análise da autora, os jornais não populares se colocam “*num espaço – um tanto vago – entre a linguagem literária e a falada*” (p.40). Além disso, o *fait divers* seria o relato básico dos jornais populares, não sendo utilizado nos jornais de prestígio.

Defendemos a idéia de Albuquerque, segundo a qual “*a narrativa constitui um elemento importante para a compreensão do fenômeno jornalístico em geral, e não apenas das notícias de interesse humano*” (1998, p.1). Os textos jornalísticos são relatos de fatos reais, de acontecimentos ou meta-acontecimentos, que se aproximam

do relato histórico e da ficção pelo uso dos recursos lingüísticos empregados. Ou seja, as formas dos relatos jornalísticos utilizam a estrutura da narrativa para contar como é o mundo.

Sob essa perspectiva, não somente os jornais populares utilizam as formas narrativas, mas todos os veículos jornalísticos. Para alguns autores, inclusive, a tendência narrativa está dominando a imprensa escrita depois do advento da televisão. A narratividade assume importância fundamental, abarcando o antigo lugar da descrição. Os estilos e as perspectivas do *feature*, ou notícia de interesse humano, são incorporados em todos os assuntos. Nenhum fato pode ser abordado sem apresentar o *case*, isto é, a história de algum personagem. Segundo Muniz Sodré, “*a narratividade se impõe como verdadeira tecnologia cognitiva, de estatuto análogo à argumentação*” (1996, p.149).

Entretanto, admitimos que a utilização dos recursos narrativos nos jornais populares tem singularidades que aproximam os relatos das narrativas orais. Desse modo, algumas estratégias lingüísticas são enfatizadas, como o uso da função fática, a extrema coloquialidade, o uso de gírias e palavrões, o aparecimento de marcadores conversacionais. O jornalismo acaba constituindo-se como um campo intermediário entre a conversação e a ficção, estabelecendo formas de envolvimento e fragmentação comuns aos dois tipos de discurso (DIAS, 1996, p.55).

Mas essa conjugação de escrita e oralidade não foi invenção do jornalismo popular moderno, tampouco foi uma inovação total do gênero reconhecido como folhetim. Num *continuum* histórico, podemos identificar na literatura de cordel – ou a literatura de *colportage*, na França, ou as *liras* populares do Chile – os primeiros

passos para a conversão de uma literatura oral, falada, declamada, cantada, para formas escritas.

Com o exemplo do cordel, queremos demonstrar que há uma continuidade entre as formas populares de comunicação e as formas massivas, ou melhor, que os gêneros massivos de comunicação reatualizam a matriz popular, aproveitando características, formatos e temáticas de formas já consagradas junto ao povo. Assim, uma das estratégias do *Diário Gaúcho* é fornecer histórias exclusivas, ou seja, que serão lidas apenas no periódico. As “*pequenas histórias da cidade*”, segundo o próprio editor-chefe (BACH, 2003, depoimento oral).

Enquanto nos jornais de referência essa preocupação com o “saber narrar” está restrita às editorias que trabalham com as *soft news*, num jornal popular todos os relatos são estruturados em forma narrativa. Consideramos que a estrutura clássica do lead já contenha uma forma específica de narração, mas no jornalismo popular esta estrutura rígida que identifica a linguagem jornalística é substituída por formas de relatos mais próximos na linguagem oral. Isso é percebido pelo produtores do DG, que afirmam, sem exceções, que uma das grandes diferenças do jornal é exatamente a linguagem mais coloquial, mais próxima de “*como se fala*”, da linguagem oral.

A simplicidade da linguagem é relacionada à sua estrutura narrativa mais próxima da oralidade, qualidade citada por muitos produtores como um fator de atração para o público, desacostumado com a leitura e, muitas vezes, com reais dificuldades de entendimento de uma linguagem abstrata. Assim, alguns jornalistas afirmam que:

Tanto os jornais de referência quanto os populares dão os dados, mas fazem isso de formas diferentes. Isso de contar a história, acho que é o que o público leitor quer. Se eles quisessem essa coisa bem séria, sem grandes explicações, eles continuariam sem entender, como não entendiam nos jornais de referência. É uma maneira de

explicar melhor, contando uma história para ficar mais simples de se entender, dando exemplos, explicando bem as causas e a ordem das coisas (2003, depoimento oral).

Em relação à oralidade, os produtores não são tão unânimes. Alguns identificam a característica em seções específicas do jornal, nas legendas e nas capas, mas acreditam que os textos seguem o padrão clássico, sem apelarem para a coloquialidade. Um dos espaços em que essa característica é mais acentuada é nas legendas da página central, dedicada às celebridades e notícias da editoria de Variedades. Entretanto, mesmo os mais reticentes admitem que o DG é mais coloquial que ZH e afirmam que essa característica é essencial num jornal publicado para as classes populares.

De certa forma, essa aproximação com a linguagem oral justifica a impressão de que os jornais populares não são tão formais, são mais informais, ou como define uma produtora:

A primeira impressão que tenho dos atuais jornais populares – diferentemente do *Notícias Populares*, que me parecia mais sanguinolento – é que são jornais divertidos. Para passar a notícia, mesmo que seja séria, eles não precisam ser tão formais. Acho que é uma maneira de nos aproximarmos do dia-a-dia do nosso leitor. Costumamos dizer que o DG é meio bagunçado, não tem aquela divisão como a ZH, é meio misturado. Mas acho que o jornal é como a vida do leitor, é meio bagunçada, falta dinheiro, dá um jeitinho. Tem essa cara meio “kitsch”, poluída, desorganizada, que tem uma identificação com o público. Não precisa ser tão sisudo para apresentar coisas que são sérias, principalmente na área de serviços (2003, depoimento oral).

Apesar dos depoimentos coletados convergirem para essa percepção, as características relacionadas com a narratividade não foram escolhidas pela maioria dos produtores que devolveram o questionário (Anexo 3). Assim, a oralidade recebeu 25% de indicações, enquanto o uso de gírias foi votado por 19,4% dos produtores. O uso de palavrões, citado por alguns autores como outro ponto que identifica o gênero popular, não recebeu nenhum voto e todos os produtores entrevistados afirmaram

que a orientação editorial é que se evite estas expressões, mesmo em citações literais. Entre as características relacionadas a essa categoria, a única que recebeu um número considerável de votos (63,8%) foi o uso de expressões coloquiais.

Observamos no DG que a inclusão do *fait divers* é tão acentuada exatamente porque obedece à lógica da narrativa, isto é, traz acontecimentos facilmente adaptáveis à lógica narrativa dos relatos orais, baseados na cronologia dos acontecimentos e causas facilmente identificáveis. Já na década de 60, Luiz Amaral admitia que poucos fatos exibiam tantas qualidades jornalísticas como os acontecimentos policiais, apesar de criticar o uso exagerado deles no noticiário da época:

Em realidade, poucos assuntos se enquadram tão perfeitamente no conceito de notícia como o fato policial. Possui ele todos os ingredientes que falam mais diretamente ao leitor. O primeiro fator a prender a atenção do leitor está na relação constante e direta polícia-homem. No fato policial, o homem, ser humano, aparece sempre envolvido com outros homens, com dinheiro, com sexo, crime, sangue – arrastando com ele outras tantas palavras que, às suas enunciação, despertam o mais fundo da alma humana (AMARAL, Luiz, 1969, p.91-92).

Também ganham importância, sob o ponto de vista do interesse que despertam no leitor, as histórias humanas, que relatam casos cotidianos e trazem como personagens os próprios leitores. O fato de as fontes populares não serem ouvidas apenas em casos de catástrofes e situações negativas faz parte da identidade que o jornal construiu e transparece nas declarações de seus produtores:

(...) A editora de produção, ao ouvir os comentários, colabora:  
 “Uma das melhores coisas no Diário é que ele transforma coisas e pessoas comuns e suas vidas em coisas especiais. Um exemplo é o porteiro-poeta, que não seria notícia em nenhum lugar.”  
 “Transformamos anônimos em notícia”, atalha o editor-adjunto.  
 “Cada vez que mostramos uma pessoa comum, nós honramos todas as outras que se espelham nela. E essas não têm espaço nos outros jornais, só se forem assassinadas”, resume a editora, antes de se afastar.

“Quando a gente olha na capa a Feiticeira tem aquela coisa do desejo, do consumo. Mas tem a coisa de achar as histórias parecidas com as minhas, e se aquela história legal entrou no jornal, a minha história também deve ser legal, mesmo que eu não entre no jornal. Mas eu podia estar no lugar dele”, conclui o editor. (17/10/2002 – trecho de conversa presenciada pela pesquisadora durante a observação)

Dessa forma, baseados numa visão bastante específica do público leitor, os jornalistas definem suas rotinas e selecionam, prioritariamente, fatos cuja abordagem narrativa possa ser privilegiada. É o caso, por exemplo, do seqüestro de Sílvio Santos, publicado em edição extra pelo DG em 2001. Em artigo<sup>15</sup>, analisamos os critérios que levaram os jornalistas a dispenderem um esforço redobrado para publicação de uma edição vespertina publicada entre outras duas. O interesse do público foi, mais uma vez, a explicação adotada pelos próprios jornalistas. Lembramos, contudo, que não somente através do texto escrito a estratégia se revela, mas também nos critérios de edição e diagramação do jornal, que veremos a seguir.

#### 4.2.4 O predomínio da imagem na edição e diagramação

A estratégia narrativa, que ganhou força com o advento da televisão, meio de comunicação mais próximo da cultural oral que a escrita ou os jornais impressos, também influenciou os aspectos gráficos dos periódicos. O predomínio da TV e sua fácil adaptação às culturas não-letradas – por exemplo, na América Latina – provocou um aumento no uso das fotografias, dos diagramas e dos infográficos e representou a passagem para uma informação visual, em detrimento de uma informação escrita, presente nos jornais e revistas. Ao mesmo tempo, a própria

---

<sup>15</sup> BERNARDES, Cristiane B. *A cobertura do caso Sílvio Santos em um jornal popular*. IN: **Em questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Vol.9, n.1 (jan./jun. 2003). Porto Alegre: UFRGS, 2003. P.95-108.

escrita adaptou-se ao modelo visual, no momento em que a imagem passou a ser suficiente para dar o significado do acontecimento (RAMONET, 2001, p.1).

Consideramos que a narrativa televisual acaba por interferir nas demais formas de escrita, em especial da escrita aplicada nos demais meios de comunicação. O entretenimento e o show tornam-se essenciais no jornalismo para prender a atenção do público, numa tendência à espetacularização: *“a popularização é um procedimento tipicamente de televisão. A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador”* (MARCONDES FILHO, 2000, p.87). Nos jornais populares, esta técnica de “falar fácil”, escrever na linguagem do povo, é seguida à risca, como percebemos nos exemplos fornecidos pelo *Diário Gaúcho*.

Alinhada à narratividade, ganha importância central a categoria que denominamos de **predomínio da imagem**, baseada no caráter imagético da cultura popular. Uma tradição fortalecida com o uso das imagens feito pela religião cristã para doutrinação do povo, agregada ao fascínio anterior que a imagem sempre exerceu em culturas não-letradas. Ainda que as temáticas e os usos das imagens fossem diferentes, elas constituíam um ponto central de convergência simbólica para expressar as culturas. As tecnologias de impressão desenvolvidas a partir do século XVI dão novo impulso à divulgação e à produção das imagens medievais (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.120).

Assim como eram utilizadas pela ideologia cristã como modo de difusão, as imagens foram usadas pela burguesia para *“educar civicamente”* o povo, construindo relatos históricos baseados em imagens de batalhas e atos heróicos para constituição das Nações modernas (p.121). Nessa época, em que se inicia a secularização das

imagens, anteriormente estreitamente ligadas à religião, surge a história em quadrinhos. Em 1740, na cidade francesa de Épinal, os irmãos Pellerin começam a produzir relatos através de desenhos, inicialmente destinados às crianças, mas que logo alcançam sucesso entre os adultos também (1987, p.123).

Como ressaltamos anteriormente, as categorias da narratividade e do predomínio da imagem têm estreita ligação com a busca da dramatização, uma vez que as três derivam da estrutura melodramática de narração. Detalharemos adiante como essas relações são estabelecidas. Por ora, afirmamos que o sucesso do espetáculo medieval conhecido como “*melodrama*”, especialmente entre as classes populares, deriva, em grande parte, do caráter imagético do mesmo.

O padrão televisivo é uma estratégia de aproximação com o público leitor admitida pelos produtores, como ressalta o editor-chefe:

A linguagem gráfica do DG tem um padrão ‘televisivo’, com utilização de muita cor, movimento, numa linguagem visual parecida com a da TV. Até porque o principal entretenimento dos nossos leitores é a televisão. Até agora não tivemos nenhum retorno que nos diga para mudarmos. Temos a preocupação de que o jornal possa envelhecer, mas por enquanto achamos que precisamos continuar nessa linha (BACH, 2003, depoimento oral).

O DG é um jornal muito colorido, em que a preocupação gráfica é muito forte, transparente até mesmo no número considerável de produtores que estão envolvidos na atividade (diagramadores e artistas gráficos). A preocupação foi recompensada com um Prêmio ARI de Jornalismo para o projeto gráfico, ganho em 2000, ano de lançamento do jornal. O que demonstra que, mesmo fora do círculo de leitores, isto é, entre os jornalistas profissionais, a estratégia é valorizada.

No aspecto gráfico, o uso de cores e o apelo à imagem foram características bem votadas no questionário respondido pelos produtores. A primeira recebeu 77,7% de votos, enquanto o apelo à imagem foi considerado visível no DG por 61,1% de

seus produtores. Nas entrevistas, a questão foi novamente ressaltada pelos produtores. Enquanto entre os fotógrafos e diagramadores a estratégia é acertada e não aparece com tanto destaque – alguns afirmam que o espaço é dividido meio a meio entre imagem e texto –, os repórteres entrevistados afirmam que o espaço curto para os textos é um problema a mais para seu trabalho. Obviamente, a disputa entre as três categorias profissionais e as diferentes visões que as práticas causam entre os jornalistas acabam acirrando a discussão. Mas o que é evidente é a preocupação de todos com a questão gráfica e com a aparência do jornal.

Segundo uma editora, o espaço para a imagem é considerável, ainda que não seja totalmente predominante. Apesar de admitir que há uma importância do visual na linguagem dos meios de comunicação atuais, também para esta produtora o reduzido espaço para os textos não é totalmente adequado:

Não sei se chega a haver uma predominância da imagem, mas acho o espaço para o texto muito pequeno. Até porque o corpo da letra é maior. Eu acho um exagero aquele “resumo da notícia” em destaque, com um título enorme, a letra em corpo grande. Foi dito para os produtores, e é uma coisa que outras pessoas já me disseram, que o texto muito longo ou uma página com muito texto não atrai tanto para a leitura. Então, essa é uma maneira de atrair para as informações importantes que estão ali na página. Mas isso não serve apenas para os jornais populares, porque vivemos na Era da Imagem... Eu adoro ler, mas não adianta, temos uma carga de imagens muito forte, a linguagem é mais visual hoje (2003, depoimento oral).

A importância da imagem não é contestada por nenhum dos produtores, apesar das críticas que alguns deles fazem ao tamanho dos textos e da percepção de ‘poluição’ visual que alguns identificam no produto. Todos concordam que é uma necessidade de um veículo popular ter uma apresentação adequada ao seu público, desacostumado com a leitura, com a linguagem verbal escrita, e que, preferencialmente, estabelece mais facilmente a comunicação icônica. Para alguns

produtores, por exemplo, a fotografia funciona como uma instância explicativa do fato. Muitas coisas que eles precisariam descrever estão contidas nas imagens captadas pelos fotógrafos, mais objetivas e que substituem os textos descritivos “maçantes”. Como revela um dos repórteres:

É um conjunto: uma boa matéria com uma boa foto. Temos aquele ditado de que “uma boa foto vale por mil palavras”, o que é verdade, mas às vezes você não tem uma boa foto. Há muitas matérias sem fotos, ainda que o projeto do jornal tenha a previsão de uso de muitas fotos, todos sabem disso. Se você tem uma boa foto, não é necessário tanto texto. Mas se a foto não é tão boa, o texto pode compensar. Esse jogo é que é interessante, não só no jornalismo popular. Um boa foto diminui a responsabilidade do texto, mas no DG acho que o jogo é bem equilibrado (2003, depoimento oral).

Em relação às fotografias usadas na capa, poucos produtores apresentaram restrições ao uso de imagens sensuais de mulheres. Apenas uma repórter mostrou-se insatisfeita com a estratégia, afirmando que achava o recurso “*um pouco vulgar*”. Alguns afirmam que é uma estratégia comercial, mas não vêem problema em sua utilização. Outros chegam a afirmar que o recurso já é uma marca da publicação e, por não terem recebido nenhuma reclamação a respeito, acreditam que o público goste. Outros lembram que há publicações com fotografias muito mais chamativas – inclusive jornais de referência – e que, nem por isso, são criticadas.

Ao mesmo tempo, os produtores acham que o fato de as fotografias não serem totalmente apelativas – todas as mulheres apresentadas estão vestidas, ainda que com roupas mínimas – lembra ao público que aquilo é apenas um recurso, mas não o objetivo principal do jornal, como é o das revistas masculinas, por exemplo. Um dos produtores chega a afirmar que outros elementos poderiam ser usados para chamar a atenção do público com o mesmo sucesso, questionando a utilização obrigatória do recurso na capa.

A postura liberal – de certo modo – em relação às fotografias das “meninas da capa” é contrabalançada por um critério bastante conservador em relação às fotografias de crimes e ao uso de palavrões. Inicialmente, o jornal costumava publicar fotografias dos locais de crimes, desde que os cadáveres não aparecessem com destaque. No segundo ano de circulação, as imagens de cadáveres foram proibidas e sempre que um corpo aparecia na foto era coberto por um mosaico (efeito digital que impossibilita a identificação da imagem). Alguns produtores criticaram a estratégia por acharem que chamava ainda mais atenção do público para o aspecto grotesco da situação, ampliando a agressão contra o leitor. *“É como um sinalizador: ali está o cadáver, ali está o cadáver. Para algumas pessoas chama ainda mais a atenção: o que tem ali debaixo?”*, lembrou um fotógrafo. Além disso, em muitos casos, segundo os produtores, o cadáver é um elemento necessário da foto, uma imagem que existe no mundo.

Desde o início deste ano, foram proibidas quaisquer fotografias que mostrem corpos. É preciso considerar, entretanto, como afirmaram alguns produtores, que cenários de crimes em que haja sangue ou outros elementos que possibilitem a identificação de um homicídio podem ser mais chocantes que a simples imagem de um corpo, ao fundo da sala, por exemplo. *“O leitor tem outros elementos para achar o jornal sangüinolento”*, segundo um fotógrafo ou, como afirma um produtor gráfico: *“é uma opção a menos de foto. Nunca se colocou isso e já chamam o jornal de ‘espreme que sai sangue’. Vão continuar falando, mesmo sem os cadáveres”*. O critério, instituído pelo gerente-geral da publicação como uma estratégia para contrariar os críticos que identificam o jornal com o sensacionalismo, não é unanimidade entre os produtores.

Tem um lado bom e um lado ruim, depende muito do contexto da foto. O cadáver por si só não acrescenta nada à publicação, de forma gratuita. Mas acho que dentro do contexto da foto, meio escondido, acho que não tem problema. Na minha opinião, o jornal exagerou um pouco. Desde que não apareça escrachado, mostrando a cara da vítima ensangüentada, mas dentro de um cenário maior, ao fundo da cena, por exemplo, não tem maiores problemas. Até porque a pessoa que vê a foto imagina o restante da cena (2003, depoimento oral).

Apesar das dificuldades encontradas pelos repórteres e fotógrafos na cobertura dos fatos policiais, há aqueles produtores que concordam com o critério e consideram uma agressão desnecessária a exibição de cadáveres ou vítimas de crimes no jornal. Na verdade, o que a discussão sobre as imagens parece camuflar é conflito dos produtores sobre a produção das matérias policiais a partir da perspectiva do *fait divers*. Assim como mostrar um cadáver não tem função para o público, podemos argumentar que uma matéria sobre um crime específico também não tenha. Alguns produtores concordam e afirmam que o espaço da Editoria de Polícia deveria ser diminuído, assim como de Variedades e de Esporte, privilegiando as matérias de serviço, que realmente importam ao público leitor.

Mas, a questão presente no jornal popular é exatamente essa: será que o público leitor compraria o jornal sabendo que nele estão apenas as informações de serviço? Afinal, não é exatamente a estratégia do entretenimento e do apelo ao grotesco – elemento cultural formador da matriz popular – que interessam ao leitores das classes populares? Em certa medida, acreditamos que a mistura dos diferentes elementos seja o fator de atração para a leitura, constituindo um elemento importante nos jornais populares que, de outra forma, não atingiriam o público ao qual se destinam.

A proibição do uso de fotos de cadáveres aliada à necessidade de ilustração para as matérias principais de cada página (se não há ilustração o tamanho do texto é

reduzido ainda mais), provoca a busca de alternativas para os produtores. Além das cores – capa, contracapa e página central são sempre coloridas – o projeto do jornal prevê muito espaço para fotos, textos curtos, ilustrações, letras grandes, páginas em duas cores, matérias subdivididas em cartola, título, resumo da notícia, fotos, legendas e gráficos diferenciados, que recebem o nome de “macs”, provavelmente uma alusão aos computadores dos ilustradores (Macintosh). Os “macs” podem trazer trechos dos fatos, explicações e outros dados que o repórter pode querer ou precisar deixar fora da matéria.

Em muitas matérias, não só na Editoria de Polícia, o recurso gráfico preferido é o quadro “Como Foi”, uma pequena história em quadrinhos que reproduz a seqüência dos fatos descritos. No caso de uma história policial, ele pode trazer a versão das vítimas, dos policiais, dos criminosos ou de testemunhas, identificando no título a fonte que foi usada. Esse recurso é utilizado especialmente quando não há fotos ou as que existem estão com má qualidade para uso. Não há página do DG, seja colorida ou não, que seja publicada sem uma ilustração ou foto.

Em algumas matérias especiais, mais trabalhadas, as ilustrações podem ser mais requintadas. Uma representação iconográfica de um jogo infantil é invariavelmente usada para descrever os passos que o leitor deve seguir em tal situação ou para detalhar os procedimentos realizados pelas fontes nas histórias narradas. Bastante explicativo, o recurso pode aliar ilustrações, fotos, dados brutos, numéricos e um texto descritivo, se for necessário. Ainda na questão gráfica, os infográficos são bastante utilizados para destacar números e dados mais importante das matérias. Em reportagens policiais, um pequeno mapa aparece, localizando o

local exato (rua e bairro) dos fatos, enquanto nas matérias esportivas o gramado do campo de futebol é usado para desenhar a escalação das equipes.

A maioria dos produtores acredita que o uso desse tipo de recurso esteja relacionado com a intenção de facilitar a leitura e apelar para o senso estético das classes populares, acostumadas à imagem. Muitos afirmam que a estratégia é acertada e auxilia o entendimento de questões que não poderiam ser explicadas somente com texto, sob o risco de não serem compreendidas. Além disso, alguns destacam o aspecto prático do recurso como substituto para a foto, isto é, uma solução para a publicação destacada de uma matéria mesmo quando não há imagem dos personagens, locais ou fatos. Entretanto, nem todos os produtores concordam com os benefícios decorrentes da prática.

Às vezes esse recurso cai um pouco na pobreza, de acharmos que o leitor vai entender melhor daquele jeito, vai digerir melhor aquilo, rapidamente, só olhando uma tirinha. Tu perdes muito, porque esse ditado de que uma imagem vale por mil palavras é uma bobagem, pois uma imagem tu interpretas de várias formas. Não necessariamente da forma como a coisa aconteceu. Uma descrição bem feita parece muito mais interessante, porque eu adoro livros e adoro escrever. Acho que dá para escrever sem ser uma coisa pesada. Agora, trocar uma coisa pela outra, eu não gosto muito. A não ser que tu consigas inserir muita informação nisso, como uma vez fizemos sobre como a alta do dólar iria influenciar a vida do leitor. Era um mac de página inteira, com muita informação, muito texto. Acho válido, mas precisa ser bem feito (2003, depoimento oral).

O impacto visual da publicação é um ponto destacado pelos produtores que acreditam nesse como um dos recursos privilegiados para chamar a atenção do público. Entretanto, algumas percepções diferenciadas transparecem nas opiniões sobre o assunto. O que para uns é apontado como leveza, clareza da publicação, pois evita os textos longos e maçantes, para outros revela uma estética bagunçada e carnavalesca. Ao mesmo tempo em que é uma estratégia necessária, os produtores

são reticentes em aprová-la, especialmente porque, como jornalistas, não comungam da mesma cultura visual, não-letrada e não-verbal, de seus leitores.

A importância da imagem é tanta que o processo de produção da capa do jornal começa às 19h, mais ou menos, e é executado por, no mínimo, três profissionais: editor-chefe, editor de arte e editor de fotografia. Eventualmente, um diagramador, o repórter ou o editor da área a que se refere a manchete também podem auxiliar. O grupo fica reunido em volta do editor de arte, que efetivamente produz a página em seu terminal. O texto da manchete é produzido pelo editor-chefe, enquanto o editor de fotografia opina sobre qualidade, posição e utilização das imagens. Não é um processo tranquilo e, por vezes, os profissionais discutem por apresentarem critérios discordantes. Por exemplo, num dos dias de observação os dois editores não concordaram com a orientação do editor-chefe de manter na capa uma fotografia com qualidade inferior. Nessas situações, vale a hierarquia.

Num dos dias em que a rotina foi observada, todas as chamadas de capa diziam respeito a matérias esportivas, fato que preocupou o editor de arte. “*Vamos ficar só no esporte?*”, perguntou ele. “*Não temos mais nada de fotos*”, respondeu o editor de fotografia. Nesse dia, a manchete chegou a ser trocada porque a fotografia noturna do jogo do Inter, a única disponível, estava com pouca resolução, isto é, com o grão “estourado”, segundo os termos técnicos. Por causa desse detalhe e da opinião do editor-chefe sobre a repercussão dos fatos no dia seguinte, a manchete passou a ser o Grêmio e a possibilidade de troca no comando do time. Antes da definição, as fotos haviam sido trocadas porque as duas imagens eram verticais, o que atrapalhava a configuração dos demais elementos na página.

Ainda nessa edição, o critério jornalístico do editor-chefe apontava a importância da matéria sobre os erros de português cometidos em cartazes e anúncios de estabelecimentos comerciais. Entretanto, por causa das poucas fotos feitas para a matéria, que também não tinham muito interesse – só mostravam as placas – a chamada secundária da capa foi trocada. No canto superior direito, um curso pré-vestibular só para negros levou o destaque, ainda que não houvesse disponibilidade de vagas, o que enfraquecia o critério de serviço da matéria.

Como se não bastassem as questões gráficas, de qualidade e disponibilidade das fotografias, o texto precisa ser adequado à linguagem adotada no jornal e ao espaço disponível. Assim, mais de meia hora foi gasta para que o editor conseguisse adaptar uma frase para a manchete no espaço que sobrava entre as fotos. Como o tamanho das letras é bastante grande, não foi possível construir um período na voz ativa. Percebemos que isso é uma característica do jornal: mais que informação, as manchetes são quase slogans, no sentido publicitário do termo, ainda que quase sempre contenham uma frase na voz ativa. Nesse dia, a manchete ficou “*Confusão, derrota e mistério*”, com uma cartola explicativa: “*A vassoura vai pegar no Olímpico*”. Nos demais, a estrutura de sujeito e predicado é a preferida. Assim, observamos: “*Mínimo passa para R\$ 240*”, “*Dhomini fatura os R\$ 500 mil*”, “*Grêmio goleia e sai do sufoco*”, “*Testemunha sob proteção é executada*”, “*Fantasma do ditador volta a assustar EUA*”, “*Taxista devolve R\$ 3 mil e dá lição de honestidade*”, etc.

Percebemos que alguns critérios são verdadeiras regras que não podem ser quebradas, enquanto outros apenas servem de guia para a publicação, mas podem ser substituídos em caso de necessidade. Assim, a qualidade das fotos é importante, mas

muitas vezes a percepção dos jornalistas sobre a importância do fato condiciona a publicação de uma foto ruim segundo critérios técnicos. Ao mesmo tempo, a imagem sempre é essencial, isto é, muito raramente uma manchete poderá ser publicada sem uma imagem. No caso da campanha institucional da empresa, por exemplo, que necessariamente precisava virar manchete em todos os veículos, a solução encontrada foi a ilustração com os personagens usados na campanha. Como afirma o editor-chefe:

Hoje eu estava com manchete na cabeça, pedi para o editor de arte ver se ajeitava o resto das imagens e chamadas em função dela. Às vezes, a foto é muito boa, é mais importante, então fazemos a capa em função dela (BACH, 2003, depoimento oral).

Além do trabalho dos fotógrafos, requisitados por todas as editorias e sempre com queixas de excesso de trabalho, também os artistas gráficos são bastante exigidos em um jornal popular. Além das ilustrações diárias, alguns produtores são responsáveis por histórias em quadrinhos, charges e produção de qualquer gráfico que seja necessário. Durante a observação, a equipe da Editoria de Arte foi chamada para uma reunião com o editor-chefe e cobrada a melhorar as ilustrações, que, segundo ele, “*estavam muito pobres*”. Como argumento, o editor mostrou a mesma matéria publicada no dia em ZH e no DG, enfatizando a qualidade e a riqueza de detalhes do “*Relato de Ocorrência*” produzido pelos concorrentes do andar de cima.

No outro dia, a equipe é novamente chamada, mas desta vez para ouvir os elogios do editor-chefe: “*ficou boa a arte feita para a Editoria de Polícia, está bem dramática, com mais detalhes, mostrando bem a história*”, completa. Ressaltamos, a partir do exemplo, as afirmações iniciais de que narratividade, predomínio da imagem e busca da dramatização são três categorias que caminham juntas na confecção do gênero jornalístico popular, servindo para relacioná-lo com a matriz

simbólico-dramática. Na próxima seção, veremos como a configuração do produto está conectada às duas últimas categorias definidas para nossa análise e que resumem o que é o DG: busca da dramatização e simplificação.

### 4.3 Condições de Produção Relativas ao Produto

Seguindo o nosso percurso de análise, nesta seção detalharemos as duas últimas categorias que utilizamos e que sintetizam as operações buscadas em um jornal popular: a busca da dramatização e a simplificação. Alguns pesquisadores poderiam detectar uma aparente contradição entre elas, mas, sob nosso ponto de vista, as duas categorias trabalham juntas e são fundamentais para constituir o pacto de leitura entre gênero popular e audiências. Seguimos observando na indústria massiva os processos de “vulgarização” verificados por Morin na década de 60 (1984, p.54). Segundo o autor, a simplificação e a maniqueização – que poderíamos aproximar da categoria que denominamos busca da dramatização – fazem parte dos quatro processos elementares de vulgarização. Além desses dois, Morin cita ainda a modernização e a atualização.

Segundo Morin, o processo de simplificação, observado, por exemplo, na adaptação de obras literárias para o cinema, consiste na “*esquematização da intriga, redução do número de personagens, redução dos caracteres a uma psicologia clara, eliminação do que poderia ser dificilmente inteligível para a massa de trabalhadores*” (1984, p.54). Apesar do autor relacionar a vulgarização com o processo pelo qual a cultura de massa apropria-se das obras da “alta cultura” – conceito em vigor na época, mas que é criticado por ele -, acreditamos que suas noções possam ser aproveitadas em nossa pesquisa.

Na análise realizada no capítulo anterior, percebemos que, assim como a imagem tem óbvias funções educativas, ligadas à tentativa de simplificação de temas e situações, também a categoria da narratividade exhibe inter-relações com a

estratégia da simplificação, até porque, ao despertar o interesse do leitor, permite a explicação de conceitos e conhecimentos que, para ele, seriam difíceis de obter através de uma linguagem científica. Segundo os produtores, a estratégia do jornal é simplificar a vida do leitor através de serviços e informações úteis, que tenham validade em sua vida cotidiana. Como afirma o editor-chefe:

O DG é um jornal muito simples. Vamos nos esforçar muito na produção das matérias para que o leitor se esforce pouco. Não é o caso de emburrecer o leitor, coisa que a *Folha de São Paulo*, às vezes, faz. Mas sim de fazer a relação dos fatos com a vida prática. (...) O nosso grande desafio é fazer um jornal para pessoas que não têm o hábito da leitura (BACH, 2003, depoimento oral).

Nesse ponto, a facilidade e a simplicidade – ligada ao caráter prático, concreto das abordagens – na leitura são dois pontos importantes na constituição do jornal, para a grande maioria dos produtores. Novamente, os critérios são definidos em função da imagem do público construída pelos jornalistas. Desse modo, a estratégia de enfatizar o aspecto gráfico é explicada como “*uma técnica de facilitar a leitura, pois mesmo os leitores de ZH, mais acostumados com a leitura, precisam de alternativas que lhes dêem mais facilidade, mais comodidade*”, lembra um dos produtores.

A questão educacional, portanto, também está relacionada ao sentido de prestação de serviço presente no jornal popular. Obviamente, o aspecto educacional sempre esteve ligado ao jornalismo, não só popular. Comprovam isso várias conceituações que identificam o jornalista com o professor ou guia, por ser aquele que detém mais informação (KUNCZIK, 2001, p.101), e afirmam categoricamente que uma das funções da atividade é a educativa (AMARAL, L., 1969, p.19). A formação e o esclarecimento dos leitores através das análises e opiniões são fundamentais no senso comum e no imaginário profissional, presentes até mesmo em

Manuais de Jornalismo, como aparece em Gradim (2000). A perspectiva que compara o jornalismo à ciência e o considera uma forma de conhecimento – adotada por vários autores e citada nos capítulos anteriores de nosso trabalho – é um exemplo da importância do tema para a profissão.

A constituição do jornalismo como uma atividade burguesa talvez seja responsável pela aparente distância entre a atividade e a cultura popular, questão que começou a ser questionada com o surgimento do folhetim. Segundo Barbero, a visão burguesa do popular não permaneceu sempre a mesma ao longo da história. Enquanto, num primeiro momento, o povo serviu como apoio para a derrota das classes aristocráticas, em seguida foi escamoteado das decisões políticas. A racionalidade das idéias modernas, após a Reforma Protestante, condenava a tradição popular que não servia ao novo modo de produção capitalista baseado no lucro e no trabalho como valor essencial para a vida humana. Uma ideologia diferente, obviamente, daquela que dominava a nobreza feudal, para quem o trabalho era uma atividade inferior, destinada aos plebeus.

Na constituição das sociedades modernas, o conhecimento científico – necessário para o desenvolvimento tecnológico preconizado pelo capitalismo – também foi uma fonte inesgotável de crítica ao saber tradicional e iletrado, baseado na cultura oral e religiosa do povo. A ciência e a técnica opuseram-se à experiência da vida cotidiana e aos usos que o povo faz das formas simbólicas, condenando os ritos, as cerimônias e as festas populares como expressões de incultura. No sentido total do termo, o popular era a falta de cultura.

Na época da ideologia ilustrada, o movimento romântico resgatou aspectos da cultura popular em sua oposição ao racionalismo e à cientificidade do pensamento

moderno. A tentativa dos românticos era a de chocar a sociedade, contrariando a estética clássica do “bom gosto”. Segundo Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002, p.42), foi Victor Hugo o primeiro autor a tematizar o grotesco, uma das categorias-chave da estética popular, reinterpretada por ele.

Grotesco é o cômico, o feio, o monstruoso, a palhaçada, mas, sobretudo, um modo novo e geral de conceber o fato estético, pois termina irrompendo, na visão hugoliana, em qualquer lugar onde aconteça a produção simbólica (SODRÉ-PAIVA, 2002, p.44).

Segundo os autores brasileiros, a estética do “disgusto” propunha o prazer ativo com a abjeção, com tudo aquilo que contrariasse ou causasse aversão ao cânone clássico do gosto, sensato e moralista (2002, p.46), isto é, uma “*reação a essas doutrinas moralistas afins com a hegemonia política da burguesia*” (2002, p.47). Além do político, um aspecto psicológico ronda a estética do grotesco, uma vez que questões inconscientes ou do imaginário coletivo são atualizadas nela. É o caso da relação humanidade-animalidade, tema constante nas manifestações das artes, literatura e mitos. A questão fisiológica humana, isto é, o aspecto corporal humano, em oposição à alma, também recebe destaque.

Na análise de Barbero, porém, a cultura popular já estava entrando em choque cultural com a cultura oficial bem antes da modernidade e do racionalismo capitalista.

Para ele, o conflito durante a Idade Média opunha

(...) irracionalismo da cultura eclesiástica – separação taxativa do bem e do mal, do verdadeiro e do falso, dos santos e dos demônios – e a equivocação, a ambigüidade que permeia toda a cultura folclórica por sua crença em forças que são boas e depois más, em um estatuto movediço e cambiante por ser mais pragmático que ontológico do verdadeiro e do falso (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.74 – tradução nossa).

Entretanto, apesar do confronto da cultura oral camponesa com a cultura escrita do clero, havia um intercâmbio, um diálogo entre os termos que acaba

formando a maioria das lendas, dos relatos populares usados pelos senhores feudais para contar e escrever suas histórias. Houve, durante 10 séculos, uma “*dialética de permanência e mudança, resistência e intercâmbio*” entre as culturas popular e oficial cristã (1987, p.75).

Depois do capitalismo, da Reforma e da Contra-reforma, protestantes e católicos usam o racionalismo para contrariar a moral popular, promovendo a intolerância com as superstições e o paganismo e elegendo a sobriedade, a diligência e a disciplina como as novas virtudes cristãs. Na verdade, as virtudes exigidas pela produtividade (1987, p.81). A centralização de poder causada pela criação dos Estados-nação também contribui para que as diferenças culturais sejam vistas pela classe dominante como ameaças ao poder central, que unifica o idioma e busca a legitimação da economia de mercado através da cultura nacional (p.80).

Segundo Barbero, começa aí o processo pelo qual a burguesia realiza uma verdadeira operação antropológica que transforma o mundo dessa classe NO mundo universalmente aceito. O processo culmina com a total desvalorização da cultura popular e com a supremacia da razão instrumental que integra cultura e tecnologia. Uma concepção evolucionista de cultura é posta em ação através da educação massiva que retira das mães o papel social de transmissoras do conhecimento acumulado das comunidades e prepara os jovens para a produção capitalista. O conhecimento é funcionalizado e separado da religião. Deste modo, a cultura popular passa a ser vista como primitiva, atrasada, ignorante, vulgar, sendo substituída pela mística do trabalho e da disciplina.

Assim, não surpreende a ênfase que os assuntos educacionais mereçam no discurso profissional dos jornalistas. Durante as entrevistas, muitos produtores

afirmaram que a principal vantagem do DG é o fato de fazer as pessoas lerem. Em especial, pessoas que não tinham o hábito de ler nada. *“Esse mérito ninguém tira do Diário. As pessoas estão lendo um pouco mais. A idéia é que elas, um dia, passem para outros jornais e outras formas de leitura”*, ressalta o editor-chefe. O jornal, para quem nele trabalha, constitui uma *“oportunidade de leitura para pessoas que antes não liam nada, não só pelo preço, mas porque eles não entendem os outros veículos, cansam”*, afirma uma produtora. E uma de suas funções é, inclusive, *“ampliar o vocabulário dos leitores”*.

Não é de espantar que o jornal, seguindo essa diretriz, dê espaço para cursos, matérias históricas e científicas, sempre a com a intenção de levar algum tipo de conhecimento até o leitor. Acreditamos que a constituição do jornalismo em atividade-chave do sistema capitalista pressuponha uma configuração baseada em valores iluministas e racionalistas, que deram o suporte ideológico para o desenvolvimento desse modo de produção. A matriz racional-iluminista dá um valor extremo à razão e ao desenvolvimento dela através da educação, ou seja, a identificação do jornalismo com a informação e sua importância educacional para as massas iletradas de trabalhadores é uma idéia básica dessa matriz que atuou no estabelecimento da atividade jornalística e do imaginário profissional que a constitui.

No jornal popular, destinado a camadas populacionais com menor acesso ao conhecimento formal, este aspecto assume um caráter relevante. A categoria que construímos para dar conta dessas relações no DG é a da **simplificação**. Em nosso entendimento, a função educativa de um jornal popular massivo é estabelecida, primordialmente, através da estratégia da simplificação das situações e temas. Isto é, sua redução a oposições básicas e utilização de conceitos simples, concretos,

ancorados em imagens. Uma operação similar àquela identificada por Barbero no melodrama, que detalharemos adiante, e também com pontos em comum com o conceito proposto por Morin ao explicar o processo de vulgarização.

Sob nosso ponto de vista, os produtores efetivamente consideram que têm mais conhecimento e informação que o público leitor do jornal. Ou, pelo menos, mais acesso a eles que seus leitores. Uma outra premissa desse raciocínio é que os jornalistas atribuem a si mesmos o papel de educadores, aqueles que vão esclarecer a população sobre os assuntos de relevância. Desse modo, caberia a eles colher as informações e levá-las, da melhor forma possível, aos seus leitores. E sendo esse público constituído por camadas mais humildes, com menor escolaridade e, portanto, incultas – uma vez que a cultura ainda é relacionada, neste ponto de vista, ao conhecimento formal – o mecanismo da simplificação torna-se essencial para levar a informação a este público e, com isso, fazê-lo superar o “*estado de barbárie*” citado por Sunkel (p.47).

Não pretendemos afirmar que os jornais “de referência” não utilizem o princípio da simplificação. Acreditamos que este mecanismo esteja presente em qualquer forma de jornalismo, até porque é inerente ao processo de relato dos fatos ou de representação de conceitos. Entretanto, o que defendemos aqui é que sua importância é ainda mais crucial em jornais populares. Desse modo, interessa-nos verificar como a estratégia da simplificação é utilizada na produção do DG e como articula-se com uma ideologia racionalista.

A aparente contradição expressa nessa categoria – que parece ancorada à matriz racional, mas incorpora elementos da matriz simbólica – exemplifica o caráter dinâmico do produto que vamos analisar. Diferentes padrões convergem para a

produção de uma forma simbólica massiva e as tensões são características da constituição de qualquer gênero. Ter isso em mente pode ajudar a guiar nossa análise com mais segurança. E também serve para mostrar que as categorias que delimitamos não são estáticas ou totalmente separadas, mas exibem interconexões e relações mútuas, interferências umas sobre as outras. Nossa diferenciação, portanto, tem um caráter organizador e didático, mais que argumentativo.

Uma das seções mais emblemáticas nessa busca de simplificação é denominada “Trocando em miúdos”. Recebe essa cartola a matéria que versa sobre um assunto burocrático, legal, político ou econômico, mas que é feita com um enfoque diferenciado, com uma linguagem concreta e prática, isto é, conectada à vida cotidiana. *“São esses assuntos que dão o caráter mais útil, mais prático, mais palpável para o DG”*, segundo o gerente-geral. A maioria dos produtores considera esse tipo de matéria o grande diferencial do DG e afirma que elas justificam a existência do jornal, pois são algo que, mesmo sendo popular, está dentro da filosofia do jornalismo.

Os produtores concordam também com a dificuldade que representa a produção de uma matéria dessas. Um deles afirma que *“é muito difícil fazer isso, conseguir explicar um assunto complexo com pouco espaço pro texto e com expressões mais simples”*. Tanto que a maioria das matérias da seção é confiada a um dos repórteres mais experientes e conceituados da redação, inclusive por jornalistas de outros veículos. Ele próprio explica o processo, enquanto prepara a próxima seção, sobre a Reforma da Previdência:

A linguagem é a mais simples possível. Colocamos junto um quadro com o serviço: número de telefones úteis, endereços, onde buscar mais informações, etc. A dificuldade depende do assunto. Por exemplo, levei quatro dias para fazer uma sobre o dólar, explicando como a alta no preço da moeda afetava a vida dos

leitores. É chato fazer essas matérias, a não ser que o assunto seja muito bom, mas em geral são temas muito árduos, complexos. É bastante complicado, mas é aquilo: trabalhamos mais para que o leitor trabalhe o menos possível. A orientação é sempre mostrar como aquilo vai atingir o bolso do leitor ou a vida do trabalhador, o que muda na vida dele, em que isso lhe afeta (2003, depoimento oral).

Durante a produção da matéria que acompanhamos, que já se arrastava por alguns dias, o jornalista buscou informações na Internet e em outros veículos, localizou documentos do Congresso, como leis e decretos, consultou a Constituição, entrevistou servidores do INSS, usuários do sistema, um advogado especialista em Direito Previdenciário e o presidente da Federação dos Trabalhadores Aposentados e Pensionistas do RS. Com todo o material coletado, ele precisava produzir um texto que ocupasse apenas uma página, com muitas ilustrações e recursos gráficos que ajudassem a explicar o assunto, utilizando para isso uma linguagem simples, isto é, substituindo os termos jurídicos e técnicos sem alterar o sentido do texto.

Destacamos o fato de que o enfoque de simplificação e ligação com a vida cotidiana do leitor também baliza o tratamento dos assuntos políticos e econômicos no jornal, como ressalta o editor-chefe:

A política que entra no DG é a da Câmara de Vereadores, com as conseqüências práticas na vida dos leitores. As discussões diárias, o bate-boca entre o Jáder e o ACM não são assunto, definimos que esse tipo de política não entraria e até hoje não recebemos nenhuma reclamação dos leitores. A economia também tem um enfoque prático, com destaque para a economia popular, como negociar suas contas, como pagar as dívidas, formas alternativas de renda, etc. (BACH, 2003, depoimento oral).

Sobre a coluna “Trocando em miúdos”, o editor afirma que é uma necessidade o jornalista lembrar de explicar o porquê das coisas: “*achamos que tudo é de conhecimento notório do leitor, o que nem sempre acontece*”. Dessa forma está justificado o uso de tabelas, gráficos, ilustrações e histórias em quadrinhos que

permitam ao leitor visualizar os conceitos mais abstratos e os processos que eles envolvem. Mesmo assim, alguns produtores afirmam que a necessidade de simplificar todos os conceitos acaba gerando uma superficialidade nas abordagens, até mesmo pelo pouco espaço destinado ao texto.

Algumas palavras, por mais difíceis que sejam, podem ser entendidas pelo contexto, afinal também é nossa função ampliar o vocabulário deles. (...) Existem palavras de uso obrigatório, embora difíceis, então temos que explicar, usar imagens, mostrar mapas, as causas dos conflitos. (...) Mas a necessidade de simplificação acaba gerando superficialidade. Em geral, todos os assuntos são tratados de uma forma relativamente superficial. Quando tu determinas que o tamanho do texto é curtíssimo – no *Diário* mesmo o maior texto é curto – tu já estás determinando o nível de profundidade que queres atingir. Existem coisas que não há como explicar em poucas palavras. Serão explicadas pela metade, mostra o fato, mas não explica as razões. Não se contextualiza. Em relação ao mundo, por exemplo, são umas notinhas desse tamanho. Dizes o que aconteceu ontem, que o Ariel Sharom reuniu-se com o fulano, mas quem lê não entende nada daquilo. Faz parte do quê este tipo de reunião? Que processo de paz é esse? (2003, depoimento oral)

Apesar de não ser percebida da mesma forma pelos diferentes produtores, a relação entre a simplificação e a construção de imagens para explicação de conceitos é básica na produção do DG. Aliada a este aspecto, é de fundamental importância a última categoria que adotamos para nossa análise e que vamos explicitar a seguir: a **busca da dramatização**, operação simbólica que constitui o melodrama.

A importância da imagem na cultura popular é demonstrada pelo sucesso que os espetáculos conhecidos como “*melodrama*” vão alcançar entre o povo. Uma mistura de teatro, formas de apresentação usadas nos espetáculos das feiras e os relatos de terror e mistério da literatura oral, o melodrama apela para as emoções do público através da montagem de uma cena, com a interpretação dos atores e recursos visuais que induzem a uma realidade ficcional. Para Barbero, o melodrama é “o vértice do processo que leva do popular ao massivo”, constituindo um lugar de

aparição das massas, mas apelando para uma memória narrativa e gestual populares, e contrariando a moral burguesa que defendia o controle dos sentimentos (1987, p.125). Entre o circo e o teatro, o melodrama constitui o gênero básico da comunicação popular massiva e vai dar origem às mais diversas manifestações das indústrias culturais modernas.

No melodrama, o gestual e a aparência são primordiais para atingir o público. Inicialmente, os cartazes, a mímica e outras estratégias foram usadas para burlar a proibição dos diálogos nas apresentações, criando um espetáculo visual e sonoro (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.126) com economia de linguagem verbal e muita música, dança e pantomima. A expressão corporal e o exagero nos gestos eram importantes para efetuar a comunicação das idéias, bem como os efeitos especiais óticos e sonoros que estimulavam as sensações no público, ajudando a criar o clima da história.

Segundo Barbero, a estrutura dramática do melodrama e sua operação simbólica comportam quatro sentimentos (medo, entusiasmo, pena e riso), aos quais correspondem quatro tipos de situações (terríveis, excitantes, ternas e burlescas), que são sensações vividas por quatro personagens básicos (traidor, justiceiro, vítima e bobo) e que, ao juntarem-se, realizam uma releitura de quatro gêneros: novela negra, epopéia, tragédia e comédia. Em sua operação simbólica, o melodrama busca a intensidade às custas da complexidade. Desse modo, utiliza sistematicamente duas operações: esquematização, ou seja, a criação de estereótipos que permitem a experiência dos leitores com os arquétipos do imaginário popular, e polarização, ou “*redução valorativa dos personagens a bons e maus*”, que visa relações de identificação e projeção do público (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 128). Também

Morin identifica no processo de vulgarização uma tendência ao maniqueísmo, isto é, uma polarização mais nítida, uma acentuação do antagonismo entre bem e mal (1984, p.55)

Nessa operação simbólica da dramatização, confirma-se o intuito simplificador do melodrama. Sob nossa perspectiva, a estrutura narrativa do melodrama, adaptada para o jornalismo popular, cumpre a função de simplificar as questões mais abstratas, promovendo sua redução aos aspectos cotidianos da vida das classes populares e possibilitando a ênfase no sentido prático do jornalismo. Como afirmamos antes, as categorias atuam em conjunto e não podem ser separadas no processo de constituição do gênero, mas são apresentadas distintamente nesse trabalho apenas com fins explicativos.

A tese de Barbero é que o melodrama representa uma metáfora das novas relações sociais vividas pelo povo no continente latino-americano, na medida em que contém um movimento de desconhecimento e reconhecimento constante. A busca por uma identidade pelas classes populares do continente seria representada na estrutura narrativa melodramática. E a retórica do excesso constituiria uma vingança popular contra a repressão, contra uma economia da ordem, da poupança e da retenção (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.131) introduzida no continente pela burguesia. A partir disso, o autor caracteriza o melodrama como uma instância de mediação entre o folclore das feiras e o espetáculo popular-urbano, isto é, massivo.

Barbero considera que o capitalismo “*atropelou moralmente*” a economia popular da plebe, desmoralizou a economia tradicional que considerava o intercâmbio uma obrigação recíproca entre sujeitos para promover a nova superstição de uma economia natural, auto-regulada, abstratamente mercantil, cujas relações se dão entre

objetos, não mais entre pessoas (1987, p.105). A esse atropelamento o povo respondeu com protestos simbólicos, através dos tumultos, do humor, de expressões bíblicas para legitimar greves e protestos que não tinham somente objetivos econômicos, mas sobretudo políticos. Devido ao peso que a imagem tem na cultura popular, o autor afirma que as formas simbólicas de luta foram essenciais para preservar alguns valores básicos da cultura que a burguesia tentava exterminar.

Entretanto, quiçá resulte mais escandaloso afirmar sem nostalgias populistas que nessa cultura da taberna e dos romances, dos espetáculos de feira e da literatura de cordel, se conservou um estilo de vida em que eram valores a espontaneidade e a lealdade, a desconfiança das grandes palavras da moral e da política, uma atitude irônica perante a lei e uma capacidade de gozo que nem os clérigos nem os patrões puderam amordaçar (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.109 – tradução nossa).

O autor ressalta, assim, a importância do campo cultural para a preservação de um mundo e de uma forma de viver que estavam sendo ameaçados por um novo modo de produção. As práticas culturais do povo estão, dessa forma, carregadas de carga política, uma vez que a cultura é um campo estratégico na luta por um espaço articulador dos conflitos, ou seja, é na cultura que a hegemonia aparece como *“processo feito de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade”* (p.85). Um processo inerentemente político, mas também econômico, portanto. E é nessa representatividade sociocultural, nessa *“capacidade de materializar o modo de viver e pensar das classes subalternas”* que está a importância e o valor do popular (p.85).

A constituição do povo em massa, mais que resultado das lutas populares ou da resistência simbólica realizada durante séculos pelos estratos populares da sociedade, acabou sendo causada por necessidades econômicas do regime capitalista. Nesse sentido, a utilização do conceito de hegemonia proposto por Gramsci é uma

das saídas encontradas por vários autores para explicar a utilização das formas simbólicas nas sociedades contemporâneas. Ao ser incorporado como consumidor, o povo acaba aceitando a hegemonia de outra classe e inclusive adota alguns dos valores que não lhe são inerentes como forma de aceitação social. Seguimos o enfoque proposto por Canclíni, bastante similar à proposta de Barbero, de que a cultura é um “*instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social*”, isto é, através dela a hegemonia de cada classe é elaborada e construída (1983, p.12).

A importância do conceito do melodrama para explicar diversas manifestações das indústrias culturais é óbvia, tanto se analisarmos o cinema ou as telenovelas, as radionovelas ou o folhetim. E também para uma análise das matrizes culturais acionadas no jornalismo popular. Um bom exemplo é a relação encontrada por Guillermo Sunkel entre as liras populares – espécie de literatura de cordel desenvolvida no Chile – e os jornais populares que se desenvolvem no século XX no país andino. Para o autor, quatro elementos centrais da estética melodramática da lira popular podem ser reconhecidos nos jornais sensacionalistas: drama humano, descrição detalhada do fato sangrento, exagero no discurso produzido pelas imagens, e dramatização de sentimentos (1985, p.85-86). Desse modo, o autor propõe que há uma continuidade na estética, na linguagem e na temática adotadas por essas publicações e os padrões que eram aplicados nas liras (p.87). Uma reatualização do gênero melodramático, portanto.

Sugerimos que os diários sensacionalistas, desenvolvidos pela iniciativa empresarial a partir da década de 20, podem ser considerados como um substituto da lira popular no novo contexto de uma cultura popular de massas de caráter ilustrado. Certamente os diários sensacionalistas têm condições de produção (são empresas jornalísticas) e de recepção (o público “de massas”) distintas da lira popular: mas estes diários preservam o “espírito”

do periodismo “poético e sensacionalista” que era a lira popular. (SUNKEL, 1985, p. 87 – tradução nossa)

Não é possível deixar de traçar um paralelo bastante similar com o que ocorreu no Brasil. O uso de títulos grandes para buscar aproximação com o sentimento do leitor, as fotografias destacadas que produzem sensações, o uso das cores e o formato menor em relação ao demais jornais (tablóides, em sua maioria) são apenas algumas das características que o autor identifica em comum com os jornais sensacionalistas e as liras. Características que também percebemos na literatura de cordel brasileira e nos jornais populares de nosso país. Ou nos relatos orais da Idade Média na Europa, nas canções populares e na poesia popular que se desenvolveu em cada continente. Nos aspectos temáticos, as semelhanças continuam: preocupação com os ídolos de massas do cinema e do esporte, ênfase na crônica policial, desenvolvimento de caricaturas e passatempos, inclusão de notícias de associações e sindicatos e o uso da fotografia como apoio para o texto (SUNKEL, 1985, p.89).

Segundo Sunkel, o sensacionalismo pode ser definido a partir de três elementos: 1) princípio de classificação e hierarquização das temáticas diferente do operante na tradição racionalista; 2) apresentação das temáticas e dos fatos noticiosos com recursos gráficos desproporcionais ao textos ou com mescla entre os dois; 3) tratamento das temáticas e dos fatos que sempre explora o lado humano das situações, apelando à subjetividade dos leitores (p.91). Para o autor, tanto a lira popular quanto o jornal sensacionalista fazem uso dos três elementos e, por isso, há continuidade entre os gêneros.

As características apontadas por Sunkel para o sensacionalismo são derivadas diretamente da matriz simbólico-dramática. Por isso, assim como o autor propõe a denominação de massivo popular para os jornais que analisa, não concordamos com

a denominação de sensacionalista para o DG. Isso porque acreditamos que o veículo não tenha somente características ligadas a essa matriz, mas também elementos vinculados à matriz racional-iluminista, como bem demonstram as questões políticas e o aspecto educacional, mencionados acima. Um dos objetivos de Sunkel, a identificação da tensão entre as duas matrizes nos jornais que analisou, também constitui um objetivo da nossa análise sobre o DG.

Também na percepção dos produtores confundem-se os critérios que têm como base a matriz cultural simbólico-dramática e os itens que dizem respeito ao cânone clássico do jornalismo, identificados com a matriz racional-iluminista. Desse modo, ao responderem ao questionário, 75% dos jornalistas identificaram o apelo à emoção como uma das características do jornal e 33,3% votaram na dramatização como um critério importante. Ao mesmo tempo, 83,3% dos produtores acredita que a objetividade é perceptível no jornal, 77,7% afirma que a explicação de conceitos é visível, 72,2% percebe uma intenção educativa na publicação e 91,6% afirma que o DG tem a clareza como uma característica observável.

Enquanto 22,2% dos jornalistas apontam a superficialidade como algo presente no jornal, 50% afirma que há uma contextualização dos dados na publicação. No total das citações, 51,65% dos votos identificaram características racionais-iluministas na publicação, enquanto 48,35% apontaram no jornal elementos simbólicos-dramáticos. A identificação de critérios variados e características das duas matrizes culturais distintas fez com que 19,45% dos produtores afirmassem que o jornal não é enquadrável em nenhum dos conceitos sugeridos na última questão do questionário aplicado. Comprovamos assim que os próprios produtores têm

consciência da dificuldade de enquadramento do jornal em um ou outro tipo de jornal popular (Anexo 3).

Em seu depoimento, o gerente-geral admite que a dramaticidade e a narratividade são questões importantes na produção, assim como os critérios de utilidade e de conexão do jornal com o gosto popular. Ao analisar uma das edições publicadas durante a observação, ele afirma concordar com o critério usado para a manchete, enfatizando o esporte e os temas ligados à dupla Grenal.

A capa está muito boa e demonstra que a edição estava boa, porque há praticamente um bom assunto em cada editoria (...). A aposta na saída do André foi muito bem feita porque, o que para outros jornais é, no máximo, uma chamada da capa, para nós pode ser a manchete. Não só a importância que o povo todo dá ao futebol, como um assunto que atrai a leitura, mas pela opção que o Diário faz de apostar em assuntos que a gente sabe que têm apelo e que os outros jornais têm um certo prurido em apostar, no caso o futebol. Há uma boa matéria de comportamento também, e isso é muito legal, porque nos mantemos pautados por aquilo no que 70% da população está prestando atenção: a novela da Globo. E a novela muitas vezes trata de assuntos que podemos trazer para a vida real e que dão belas reportagens, como essa dos padres que largaram a batina para casar (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral).

A televisão, principal forma de entretenimento das classes populares, ao lado da música popular, é destacada. Já a questão da narratividade e da ênfase sobre histórias humanas transparece no comentário sobre a coluna “Planeta Moto”, que surgiu como um espaço restrito, para falar de um esporte específico, mas acabou transformando-se num espaço onde são relatadas boas histórias:

Acho legal porque sempre tem boas histórias, boas pautas, que mostram pessoas que gostam de motos, o que elas fazem com sua paixão pelas motos. Qualquer pessoa que passa por essa página dá uma lida, porque são boas histórias (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral).

Ainda sobre a editoria de Esporte, o gerente-geral afirma que é um espaço que “*lida com a paixão do público*”, e por isso não pode ser subestimado como é em alguns jornais que tratam o assunto como um subproduto. Segundo Martins Filho,

no DG o esporte é um assunto nobre, é tratado a sério. Até porque sabemos que os homens são capazes de trocar de partido, de mulher, de sexo, de País, de planeta, de profissão. Só não trocam de time de futebol. É a única paixão que sobrevive no Estado, depois de terem passado chimangos e maragatos, PDT e PSB, assim como vai passar a paixão por PT e PMDB. A única que continuará existindo é a paixão por Grêmio e Inter. A pessoa que não percebe isso está brigando com a notícia e com a história. O tratamento para o esporte aqui no DG é nobre (2003, depoimento oral).

Assim como o Esporte, também a Editoria de Variedades é criticada por alguns produtores como um espaço menos “útil” do jornal, ao contrário das editorias de Atendimento ao Leitor, Dia-a-dia ou Polícia. Sobre o assunto, o gerente-geral também tem uma avaliação positiva, afirmando que o DG não está preocupado em impingir os gostos dos jornalistas ao público, mas sim em compreender os gostos desse público. Desse modo, os jornalistas estão preocupados com a música sertaneja, com o axé, com as fofocas da televisão, mesmo que pessoalmente não gostem dessas manifestações culturais. Como confirmam os produtores, a “cultura de massa”, desvalorizada nos demais jornais, é sempre prioridade no DG. Os jornalistas sabem que precisam levar ao público um bom produto jornalístico, uma informação de qualidade – não no sentido de não ser kitsch – mas no sentido de ser adequada ao público.

Eles se entregam de corpo e alma à tarefa. É um trabalho que talvez seja mais difícil ainda, porque não é o universo deles, não é gosto deles, não é algo que eles levem pra casa para escutar nas suas horas de lazer (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral).

Os exemplos do descompasso entre o consumo cultural de jornalistas e público foram presenciados durante a observação. As piadas sobre os artistas e as histórias que preenchem a página central são compartilhadas entre todos na redação, com uma atitude de deboche e descrédito para os “ídolos” da massa. O caso de uma modelo gaúcha que foi até a redação para ser entrevistada ilustra a questão. As piadas

sobre a “moreninha sensual”, título da matéria, foram constantes entre os repórteres durante a produção de uma das edições.

Percebemos que o preconceito – muitas vezes velado – dos próprios jornalistas contra os gostos do público interfere na produção. Assim, muitas vezes a ironia transparece em legendas, nos títulos e até nos textos, com a utilização do humor em várias seções. Entretanto, há uma preocupação em não exagerar, em não ferir ou humilhar o público, mostrando uma postura arrogante como os próprios jornalistas identificam em outras publicações. Por exemplo, evita-se o recurso da ironia nas matérias de Polícia, pois isso poderia parecer “*jocoso*”, segundo um dos editores. Mas alguns produtores afirmam que há, por parte dos próprios jornalistas, um excesso de paternalismo, isto é, os recursos culturais do público são subestimados. Assim, faz-se um humor “bobão”, piadas “idiotas”, de estilo “pastelão” e matérias excessivamente “simplificadas”, segundo as palavras usadas pelos produtores.

Humor também tem que ter conteúdo, não precisa ser sempre pastelão. Às vezes, acho que as nossas tirinhas, por exemplo, são muito óbvias. (...) Há um excesso de simplificação, a matéria é mastigada demais, com informações parciais. Retiramos informações que achamos que não serão entendidas, ao invés de explicá-las melhor. Acho que o jornal poderia ser mais corajoso em alguns aspectos (2003, depoimento oral).

Obviamente, o humor, como citamos anteriormente, é um componente essencial para as classes populares, na medida em que contraria a cultura oficial, letrada e escrita. Percebemos como é difícil para os jornalistas, cujos ideais profissionais pregam a veracidade e a seriedade na cobertura dos assuntos que despertam interesse ou são importantes para a comunidade, desprender-se da cultura racional-iluminista para incluir em um jornal questões relacionadas à estética do

grotesco, alinhadas a uma matriz cultural que contraria a ideologia da profissão em muitos aspectos.

A contradição transparece nos discursos e na produção diária do DG, como nos critérios das fotos de mulheres da capa ou na proibição do uso de fotos de cadáveres. Está presente, por exemplo, na afirmação do gerente-geral para justificar a inclusão da Editoria de Polícia no jornal. Ao mesmo tempo em que defende a necessidade de noticiar os fatos policiais, afirma que há limites que precisam ser respeitados:

A Polícia talvez enfrente a maior dificuldade porque tenha sido condenada – por uma culpa que não é nossa – a carregar uma herança indevida dos antigos jornais populares que, na verdade, eram jornais sangrentos, apelativos, bizarros, escatológicos. A nossa editoria funciona como se tivesse a necessidade de demonstrar que é tão útil como qualquer outra editoria do jornal. Acho que ela não tem esta necessidade, porque o leitor do *Diário* entende a editoria e sabe que a Polícia tem, dentro do jornal, a mesma importância das demais editorias. Por vezes, é até maior, porque a violência que se abate sobre toda a sociedade brasileira é muito mais presente e ameaçadora para essa parcela da população que é o nosso público (...). No DG eles recebem não só a notícia sobre o crime em si, mas as informações sobre a quem recorrer, como evitar e como proceder caso sejam vítimas da violência. Tentamos fazer da notícia policial, que naturalmente desperta o interesse humano – não porque tenhamos algum tipo de deformação moral, mas porque o crime em si é o resumo da tragédia, interessa por ser fascinante – uma orientação. Também cabe à editoria de Polícia justificar os R\$ 0,50 do leitor. No DG não temos nenhum tipo de prurido de usar bem o noticiário policial, não brigamos com a notícia. Sabemos que é algo que vai interessar a muitas pessoas, que vai atrair leitura, então vira manchete do jornal, sem nenhum peso na consciência. Claro que temos alguns limites bem fortes: não usamos fotos sangrentas, títulos escatológicos, não apelamos, não usamos título sensacionalistas, não debochamos do leitor ou da pessoa que está envolvida num episódio de violência (MARTINS FILHO, 2003, depoimento oral).

Ou seja, ao mesmo tempo em que se admite a importância da dramaticidade dos fatos, da inclusão das tragédias humanas e da narratividade presentes nos *fait divers* para a produção do gênero popular, procura-se compensar a inclusão desses

temas com uma função prática, ligada à vida cotidiana dos leitores. O sentido de serviço novamente entra em destaque, sinalizando as questões políticas e justificando a função social do jornalismo como atividade ligada ao sistema capitalista e surgida durante o Iluminismo. Ao mesmo tempo em que servem para atrair a atenção do público, os dramas pessoais precisam levar informação – dica úteis e práticas, de uso imediato – ao leitores, ajudando-os a compreender o mundo em que vivem. A função educativa do jornalismo é enfatizada, mesmo quando o objetivo principal da notícia é fornecer fatos interessantes e atrair a leitura, propiciando entretenimento.

A aparente contradição está de acordo com a prática jornalística. Como ressalta Wolf, os critérios substantivos de uma notícia articulam-se em dois fatores principais: importância e interesse da notícia. Cada um dos aspectos é determinado por diferentes fatores, mas são essas duas condições que os fatos precisam obedecer para serem incluídos em um produto jornalístico. Nossa próxima seção tratará especificamente do tema da noticiabilidade no *Diário Gaúcho*.

#### **4.3.1 A noticiabilidade em um jornal popular**

Nos capítulos anteriores, utilizamos sete categorias para estruturar a análise da produção do *Diário Gaúcho*: credibilidade, representatividade, assistencialismo, narratividade, predomínio da imagem, simplificação e busca da dramatização. Essas categorias aparecem como características fundamentais que identificamos no DG e que conferem ao jornal seu enquadramento no gênero popular massivo. Além dessas categorias, a produção de uma forma simbólica jornalística conta com a interferência de critérios jornalísticos, que identificamos a partir de Wolf (1995) e que são relativos à concorrência, ao público, às rotinas de produção (produto) e ao produto

em si (conteúdo). Os três primeiros critérios citados por Wolf foram mencionados ao longo do terceiro e na primeira seção deste capítulo. Passaremos agora à análise de como se apresentam os itens referentes ao último critério: conteúdo, ou o produto jornalístico em si.

Em relação aos dois principais critérios identificados por Wolf – importância e interesse da notícia – acreditamos que a discussão feita até aqui nos permita concluir que o DG enfatiza o interesse que as notícias despertam em seu público. A importância da notícia no *Diário* está condicionada ao critério serviço ou utilidade imediata, mas mesmo assim parece, por vezes, minimizada. Obviamente no estabelecimento diário da noticiabilidade nas rotinas do jornal esses critérios podem se alterar e uma notícia muito importante, mesmo que não seja tão interessante, pode ser selecionada.

Entretanto, parece que o ponto principal para equacionamento da questão está na forma de abordagem das notícias. As categorias envolvidas nesse ponto – narratividade, busca da dramatização e predomínio da imagem – constituem estratégias para garantir interesse para as matérias que sejam consideradas importantes. O que permite que uma notícia, sendo importante, também seja interessante. As rotinas envolvidas na produção que detalhamos anteriormente comprovam essa percepção. Assim, todo o trabalho dos produtores é fazer com que as notícias importantes – relacionadas, por exemplo, com a economia – tornem-se atrativas para o público. Não seria outra a função da seção “Trocando em miúdos”, muito bem percebida pelos próprios produtores.

Como afirma Wolf (1995, p.180-182), a partir das análises de vários autores, quatro variáveis interferem no estabelecimento da importância de uma notícia. A

partir de nossa observação, podemos fazer as seguintes considerações acerca dos critérios utilizados no DG. Em relação ao primeiro fator, nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento (WOLF, 1995, p.180), acreditamos que o DG destaque aquelas notícias sobre as celebridades, como é tônica no conjunto dos jornais, sejam populares ou não. Autoridades, artistas, lideranças sociais e culturais, bem como esportistas, têm espaço cativo nas páginas do DG, especialmente na Central. Mas, ao contrário dos demais jornais gaúchos, é rotina no jornal a inversão dos papéis, com pessoas comuns sendo alçadas à condição de fontes preferenciais e personagens principais das matérias. Desta forma, o critério pode ser variável e não uma exclusividade para o nível hierárquico na determinação dos acontecimentos que serão selecionados.

O segundo fator identificado por Wolf (1995, p.181) é o impacto do fato sobre a Nação, isto é, a capacidade de influir no interesse do país. Obviamente, esse critério diz respeito à relevância do acontecimento dentro do sistema específico de valores culturais vigente no local de publicação do veículo e também à questão da proximidade geográfica e cultural das notícias. No DG, o critério de localização geográfica é bastante forte na determinação do ponto de vista das matérias, apesar de não haver uma diferenciação rígida entre as editorias a este respeito. Sendo assim, no jornal gaúcho são privilegiadas as notícias regionais e estaduais, com uma ênfase também nas matérias que dizem respeito à Região Metropolitana de Porto Alegre, onde o periódico circula com mais força. Ainda assim, muitas vezes, notícias internacionais são dadas como forma de reforçar as diferenças locais e fortalecer a identidade regional do veículo. Por exemplo, *fait divers* do mundo todo são noticiados na coluna “Mundo Doidão”, localizada nas páginas da Polícia. Mais que a

distância geográfica, são os aspectos inusitados dos fatos que permitem sua seleção, isto é, há uma relevância maior do critério de distância cultural.

Também a quantidade de pessoas envolvidas pelo acontecimento vai interferir em sua noticiabilidade, o terceiro elemento citado por Wolf (1995, p.182). Obviamente este critério não atua sozinho, mas em combinação com a distância geográfica e a importância dos envolvidos. Mesmo assim, esse é um critério interessante para justificar a presença constante de matérias sobre o SUS ou sobre a violência generalizada em determinados bairros no *Diário*. Mesmo trazendo como gancho casos específicos, os jornalistas sabem que as situações descritas são comuns e atingem comunidades inteiras que vivenciam os mesmos problemas.

O último fator citado por Wolf como condicionante da importância de uma notícia diz respeito às conseqüências do fato, ou seja, a “*relevância e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação*” (1995, p.183). Também este critério não atua isoladamente, mas em conjunto com os demais, em processo de negociação permanente. Assim, fatos que têm conseqüências óbvias e sérias serão mais facilmente noticiáveis, como por exemplo, as eleições ou as trocas de comando em instituições públicas. Se as conseqüências de um fato tiverem interesse para muitas pessoas, maior é a chance de ele ser noticiado. Com base nessa premissa, que diz respeito também ao interesse do público, a notícia da troca de comando no Grêmio recebeu três manchetes no período em que observamos as rotinas no DG.

Como afirmamos anteriormente, o interesse que as notícias provocam tem estreita relação com a imagem do público construída pelo jornalista, mas também a importância do fato é balizada por essa percepção. Mais que os critérios dos

jornalistas, é a percepção que eles têm de estarem a serviço de um público diferenciado que os impele a escolher os fatos noticiáveis no DG. E que os leva a determinar uma série de rotinas para ampliar a atratividade desses acontecimentos junto ao público leitor.

Voltamos ao aspectos citados por Brudna como essenciais na constituição do produto *Diário Gaúcho*. Apesar de exibirem um nítido enfoque mercadológico, relacionado à constituição do jornal como um produto que tem a finalidade de dar lucro a uma empresa, esses pontos esclarecem a visão que os produtores adotam e os critérios estipulados empresarialmente para o veículo. Na verdade, mais que critérios jornalísticos, esses quesitos constituem a fórmula adotada para a produção do gênero jornalístico popular, representado pelo DG. Relacionados com as categorias delimitadas em nossa análise, os cinco pontos resumem as principais estratégias da equipe do DG. A facilidade, relacionada com a linguagem simples; a identificação, que leva o jornal a abordar assuntos que fazem parte do cotidiano do leitor; a emoção, conferida através de um tratamento da notícia para atrair a atenção do leitor por meio do apelo emocional; o serviço, que tem o objetivo de facilitar o dia-a-dia do leitor; e a diversão, promovida através do caráter de entretenimento e narratividade, mas também através das dicas sobre opções de lazer com preços acessíveis (BRUDNA, 2001, p.15).

Cientes de que qualquer tema pode ser importante, desde que seja apresentado de uma forma específica, muitos jornalistas não escolheram os assuntos que devem receber prioridade em um jornal popular no questionário aplicado (Anexo 2). Alguns chegaram a escrever que todos os temas deveriam ser noticiados, desde que “*da forma adequada*”. A maioria dos produtores, entretanto, escolheu os temas

que julgou mais importantes, destacando – com unanimidade – três itens: problemas e campanhas de saúde pública, problemas no serviço público em geral e resultado de competições esportivas. Além desses temas incluídos no questionário, os produtores fizeram questão de sugerir outros assuntos, entre eles a “*vida real*”, isto é, serviços que tivessem utilidade para o público.

A partir de nossa observação, percebemos que a noticiabilidade em um jornal popular, assim como nos demais veículos jornalísticos, gira em torno da importância e do interesse que os jornalistas acreditam que os fatos possam ter para o público. A diferença principal, em nosso entendimento, é que os jornalistas consideram que o público de um jornal popular não compartilha do mesmo código cultural e interesses dos produtores, ao contrário do que ocorre com os jornais de referência, nos quais os jornalistas acabam noticiando aquilo que lhes interessa, uma vez que acreditam que o público é da mesma classe que eles próprios. Por saberem que o público tem interesses diferentes dos seus, os jornalistas de um veículo popular tentam estabelecer outras formas de contato com os leitores, entre as quais a interatividade e o uso das fontes não-oficiais destacam-se como estratégias privilegiadas. Pode haver aí um interessante ponto para o debate, mas essa é uma questão que deixamos apontada para trabalhos posteriores.

O que efetivamente verificamos no *Diário Gaúcho* é que algumas idéias preconcebidas pelos diretores do jornal, de acordo com o paradigma dos novos jornais populares de qualidade (GINER, 2003), realmente são seguidas pelo restante da equipe. Por exemplo, a idéia de que, assim como na Polônia ou em Portugal, o público de um periódico popular é constituído por gente comum, que não tem educação universitária e que exibe pouco interesse por política (GINER, 2003).

As semelhanças entre o discurso dos gestores do DG e os objetivos estabelecidos pelo modelo comum a todos os novos jornais populares massivos editados pelo grupo Innovation – entre eles o carioca *Extra* – é grande. Um dos critérios destacados é exatamente o sentido de serviço, de utilidade que um jornal popular precisa ter, ponto central – como vimos ao longo de nossa análise – também nos discursos dos produtores do DG:

**1.** Somos um periódico popular, para o mercado massivo. Nosso principal objetivo é que o leitor passe uma hora de entretenimento. Conseguiremos esta meta mediante textos, ilustrações, curiosidades, e distintos tipos de concursos.

**2.** Se a primeira tarefa é o entretenimento, a segunda é a informação. O leitor deve encontrar em nosso periódico um conjunto de notícias importantes. A localização das notícias no periódico deve ser distinta à do outro jornal do grupo. A informação política e de gabinete estará menos exposta que as notícias sensacionalistas.

O objetivo mais crucial é dar aos leitores toda a informação necessária sobre as notícias, de maneira que saibam o que se passou. O mais importante é que os leitores possam, ainda que brevemente, ler tudo o que viram na TV no dia anterior. A televisão não só é a principal fonte de informação, como também, em grande medida, o veículo que marca critérios de percepção social sobre a importância das notícias. Se algo não esteve na TV, para nossos leitores significa que não foi importante.

**3.** A terceira, essencial, missão de nosso periódico, é oferecer informação útil aos leitores – onde comprar algo mais barato, como criar os filhos, onde ir num sábado à noite, que tipo de livro ler.

**4.** Educar os nossos leitores é nossa quarta tarefa. E isso significa informá-los sobre as instituições políticas de um país democrático, as mudanças na civilização (desde computadores a restrições da soberania dos países), fatos e costumes sociais (AIDS, homossexualidade, uso de drogas, etc.) (GINER, 2003, tradução nossa).

Segundo os especialistas que desenvolveram o projeto de vários jornais populares em diferentes países do mundo – incluindo o *Diário Gaúcho* -, o pior pecado de um periódico é ser aborrecido, isto é, chato. Para eles, o texto interessante é a única qualidade que pode prender a atenção do leitor, sendo, por isso, mais essencial que a importância do assunto ou a qualidade das informações contidas ali.

O diretor de um dos periódicos editados sob essa fórmula vai ainda mais longe em sua receita e afirma que um jornal precisa provocar emoções em seu leitor: “*diversão, nojo, interesse, simpatia – mas raras vezes temor*” (GINER, 2003). O mesmo critério adotado pelos antigos jornais sensacionalistas, portanto.

Desse modo, observamos que o *Diário Gaúcho* conjuga estratégias diferenciadas para atingir um público popular massivo, seguindo a fórmula delimitada para vários jornais e, ao mesmo tempo, adaptando esse modelo a sua realidade local.

## 5 A CONSTITUIÇÃO DO GÊNERO POPULAR MASSIVO

O jornalismo popular parece ter-se reencontrado com o público neste início do século XXI no Rio Grande do Sul. Um gênero que muitos acreditavam superado volta com força total e abocanha um nicho considerável do mercado estadual, promovendo rearranjos na concorrência e ampliando o mercado do jornalismo impresso como um todo. Como veículo comercial, o *Diário Gaúcho* centraliza sua estratégia na manutenção de um público massivo fiel para conseguir aumentar sua participação no bolo publicitário e também em uma progressiva sensibilização do mercado anunciante. A preocupação com a publicidade é tanta que uma das únicas alterações no projeto gráfico original foi exatamente a redução de páginas, para compensar a centimetragem inferior de anúncios. Desse modo, há edições do jornal que saem com apenas 24 páginas, quando os anúncios não ultrapassam 900 cm, isto é, não chegam a quatro páginas. O normal seria a variação entre 28 e 32 páginas, descontando os classificados, que são encartados no próprio corpo do jornal.

Entretanto, como percebemos a partir da análise realizada sobre o processo de produção do periódico, não é apenas o fator econômico que interfere na prática jornalística realizada no *Diário Gaúcho*. A presença das categorias que estabelecemos como constituintes do gênero popular massivo na feitura do jornal afiança nossa percepção inicial sobre a importância dos fatores culturais que são mobilizados na produção das formas simbólicas. Também confirmamos que as questões alinhadas ao campo da política apresentam relações com a prática na redação do DG.

O detalhamento das condições de produção do *Diário Gaúcho* em relação aos quatro aspectos citados por Wolf – empresa, produtores, rotinas e produto – revelou a totalidade das condições de produção do jornal e proporcionou uma visão geral dos processos realizados. A identificação dos critérios da credibilidade, do assistencialismo, da representatividade, da narratividade, do predomínio da imagem, da busca de dramatização e da simplificação no discurso dos produtores, na organização das rotinas e nas páginas do jornal comprovam que o DG segue a tradição do jornalismo popular. Ao mesmo tempo, a especificidade com que cada uma dessas categorias se apresenta no periódico mostra que ele promove adaptações na fórmula proposta pelo gênero.

Compreendemos como a estrutura empresarial do grupo RBS e o contexto sócio-histórico em que o jornal surgiu delimitaram um tipo de produção e certas condições organizacionais. A competição mercadológica foi um fator essencial na constituição do jornal e a busca por um nicho específico de público motivou sua criação. A estrutura espacial da redação, as questões hierárquicas presentes na estrutura organizacional, a disputa com os outros veículos e até mesmo questões relativas ao alcance geográfico da publicação são consequência dessas condições institucionais e econômicas. Assim, o contraponto fornecido por *Zero Hora* baliza as decisões institucionais e organizativas que afetam diretamente o DG, o que inclui a própria criação do jornal.

Adotamos um conceito do gênero como o mediador entre a forma simbólica – o jornal – e as matrizes culturais acionadas em sua produção – simbólico-dramática e racional-iluminista. Nessa perspectiva, a questão cultural soma-se aos fatores econômicos e políticos para contribuir com o entendimento do fenômeno. Desse

modo, percebemos que o produto final do processo jornalístico é resultado de uma série de fatores que incluem as rotinas produtivas, mas também as posturas profissionais de seus produtores e as regras implícitas da publicação.

No caso do DG, a percepção dos produtores sobre o público conforma uma série de atitudes e procedimentos que determinam o resultado do trabalho. Os fatores políticos presentes na atividade são essenciais, uma vez que determinam uma série de procedimentos com o intuito de garantir a representatividade do popular. As questões referentes à representatividade revelam que, efetivamente, a imagem do público feita pelos produtores está nas páginas do jornal. A partir das observações relatadas neste trabalho, concluímos que, apesar de mencionar alguns atores, espaços e conflitos representados, o DG têm como enfoque preferencial a vida cotidiana, simbolizada pelo popular “não-representado” de que fala Sunkel. Com algum espaço também para o popular “reprimido”, o jornal pode ser enquadrado no rol dos periódicos simbólico-dramáticos, segundo a proposta do autor chileno. Verificamos no jornal um espaço para a representação efetiva do público imaginado, enquadrado na classe social à qual pertencem a maior parte dos atores citados – exceto as celebridades e as autoridades. Mesmo que, em todas as situações, o leitor seja apresentado como um indivíduo, jamais como um trabalhador integrante de uma classe social desprivilegiada.

Percebemos que a credibilidade ainda é uma questão importante de ser analisada na produção jornalística, especialmente em um jornal popular que busca contrariar o cânone estabelecido pelo sensacionalismo. A importância dessa categoria sobre as atividades produtivas – demonstrada a partir da discussão sobre a objetividade – comprova o uso de estratégias diferenciadas que levam em conta o

público que vai ler o jornal. Já as práticas assistencialistas presentes nas publicações populares precisam ser consideradas em sua dimensão política, não apenas como crítica aos produtores. O cunho assistencialista do periódico, verificado em seções e enfoques de matérias, informa, entre outras coisas, que os produtores têm consciência de que os leitores pertencem a uma classe social diferente da deles próprios e procuram atender aos interesses desse público específico.

Em nossa análise das condições de produção relativas às rotinas, identificamos os procedimentos que são realizados diariamente e que enquadram o jornal no gênero popular massivo a partir da existência de características como o predomínio da imagem ou a narratividade. A ênfase no *fait divers*, a importância do leitor como fonte para as matérias, a disposição dos produtores para incluir as opiniões e os fatos relatados pelo público são algumas das atividades que revelam essa articulação entre as diferentes categorias teóricas que conformam o gênero popular. As rotinas de produção do *Diário Gaúcho* estão articuladas para também incluir no produto a simplificação e a busca da dramatização, as duas últimas características constitutivas do gênero popular massivo, segundo nossa proposta.

As sete categorias que utilizamos neste estudo serviram para analisar as inter-relações das condições de produção empiricamente verificadas com o produto final constituído a partir das rotinas. Efetivamente, era esse o segundo objetivo específico delimitado para esta pesquisa. A partir da nossa análise e da efetiva verificação da presença dessas categorias, comprovamos que o *Diário Gaúcho* reatualiza diferentes matrizes culturais por meio da adoção de estratégias de produção que o enquadram no gênero jornalístico popular massivo. O nosso objetivo geral, delimitado no início desse trabalho, foi alcançado e mantém-se conectado ao problema central de nossa

pesquisa, que consistiu em definir o gênero de produção do *Diário Gaúcho*. Contudo, mais que simplesmente classificar um produto jornalístico, conseguimos explicitar os processos que são colocados em prática durante a atividade jornalística. Comprovamos que um gênero funciona de modo a estabelecer conexões entre o imaginário de produtores e receptores e, para isso, mobiliza diferentes referenciais culturais.

Nossa análise permitiu-nos compreender o modo como uma matriz cultural é acionada por intermédio de uma forma simbólica, a partir das características identificadas no jornalismo popular praticado no Rio Grande do Sul no início do século XXI. Não queremos, com isso, afirmar que haja apenas uma maneira de acionar uma matriz cultural em uma forma simbólica. O estudo do *Diário Gaúcho* reforça a percepção de que cada forma simbólica encontra a sua realização específica dentro do molde oferecido por um determinado gênero. Além disso, as tensões observadas no fazer jornalístico mostram que as contradições e as oposições verificadas no contexto social estão dentro dos gêneros, uma vez que estes são categorias históricas, sujeitas às tensões que a cultura como um todo sofre.

Por isso, os gêneros não são estáticos. Essa característica histórica, que muitas vezes passa despercebida nas análises dos produtos comunicativos, explica a dificuldade que encontramos para caracterização do *Diário Gaúcho*. Surgido em um momento específico, não era possível ao jornal manter a mesma fórmula que era utilizada há 30 anos em outros periódicos brasileiros. O contexto específico de lançamento do produto e as suas condições de produção acabaram modificando novamente o gênero popular. Ainda que as matrizes culturais mobilizadas em sua produção tenham origens bastante antigas, o gênero popular promove uma

reatualização das características principais dessas matrizes, buscando novos modelos de ação e reestruturando a conformação das formas simbólicas.

A dificuldade de enquadramento do jornal nos conceitos de jornalismo popular tradicionalmente divulgados (comunitário, alternativo, etc.) levou-nos a este estudo. O resultado obtido no questionário aplicado corrobora nossa percepção e revela que também os produtores sentem essa dificuldade de enquadramento do produto no qual atuam. A divisão dos produtores na escolha de características referentes as duas matrizes culturais em disputa na forma simbólica representada pelo *Diário Gaúcho* deixa claro que também eles sabem da dificuldade de enquadramento do jornal em um ou outro tipo de jornalismo popular. Entre as citações, 48,35% diziam respeito à matriz simbólico-dramática, enquanto 51,65% escolheram características racionais-iluministas perceptíveis na publicação.

A divisão entre as opiniões levou muitos produtores a proporem outro conceito para o jornal, que não aqueles citados no questionário (13,9%). Alguns marcaram mais de um conceito para qualificar o jornal (5,55%). Mas a maioria, 41,67%, escolheu o conceito de popular comunitário para o *Diário Gaúcho*, enquanto 33,33% dos produtores afirmaram que o jornal é popular massivo. Com menor representatividade, o conceito de popular de referência recebeu 5,55% das opiniões (Anexo 3).

Quanto à terminologia de jornal popular massivo adotada para o DG, escolhemos essa qualificação porque acreditamos que o periódico misture as duas matrizes populares identificadas por Sunkel: simbólico-dramática e racional-iluminista. Nosso conceito traz algumas atualizações e, em certos aspectos, não corresponde totalmente à categoria estabelecida pelo autor chileno. Mesmo assim,

com uma perspectiva levemente diferenciada, adaptada à realidade sócio-histórica que encontramos em nosso estudo, acreditamos que a denominação seja a mais adequada para tratar de um veículo de grande circulação, com produção industrializada e circulação controlada economicamente.

Ao mesmo tempo que exhibe um caráter marcadamente econômico, o DG tem uma estrutura de redação pequena e processos de produção que, por vezes, fogem do ritmo industrial encontrado em outros periódicos. Como já mencionamos, as diferenças na linguagem e na apresentação gráfica são acompanhadas por diferenças na estrutura hierárquica, espacial e, principalmente, por uma diferenciação na seleção dos assuntos e das fontes, em relação ao jornal de referência do grupo RBS – *Zero Hora*.

Entre as diferentes nomenclaturas que apresentamos aos produtores do DG, três delas não foram escolhidas, especialmente porque deixam claras as intenções políticas da publicação: popular alternativo, ideológico e político. Concordamos com os produtores sobre um ponto: nenhuma dessas denominações descreve com clareza e totalidade o que é o DG. Uma quarta categoria não foi escolhida por nenhum dos produtores porque é a denominação usualmente utilizada pelos críticos da publicação: popular sensacionalista. Como já explicamos anteriormente, também descartamos essa nomenclatura por seu caráter pejorativo e sua falta de exatidão, uma vez que todos os veículos objetivam provocar sensações em seus públicos.

A partir do nosso estudo, acreditamos que o DG não pode receber o título de popular de referência, em primeiro lugar porque há uma contradição na expressão que revela o mesmo preconceito que identificamos nos críticos quando diferenciam os jornais “sérios” dos “sensacionalistas”. Se um jornal é popular não pode, segundo

esses críticos, ser de referência. O nosso ponto vai além: não acreditamos na diferenciação entre jornais de referência e jornais populares<sup>16</sup>. Sob nossa perspectiva, propositadamente invertida, seria melhor falar de jornais populares e não-populares.

Já o conceito escolhido pela maior parte dos produtores, popular comunitário, não pode, segundo nossa opinião, ser aplicado ao DG, uma vez que o periódico é um veículo comercial, editado por um grande grupo empresarial e com vinculações econômicas e mercadológicas importantes. Não constitui, portanto, o que a literatura dos Estudos de Jornalismo considera como um veículo comunitário, denominação atribuída a jornais produzidos comunitariamente e não por profissionais contratados que atuam sob um ritmo e uma organização industrial, como é o caso do *Diário Gaúcho*. Ainda que a preocupação de prestação de serviço e representação das comunidades, comum aos veículos comunitários, possa estar, de alguma forma, presente no projeto do jornal.

Comprovamos, a partir da observação efetuada, que um gênero é moldado pelas expectativas e intenções de produtores e leitores, simbolizadas pelo pacto de leitura que se estabelece em torno da forma simbólica. Apesar de ter características comuns aos periódicos classificados como “*populares de qualidade*”, segundo o nome atribuído por Giner, o DG apresenta alguns elementos próprios, derivados da sua própria constituição e localização social, cultural, temporal e geográfica. Assim, apesar de seguir à risca a fórmula empresarial e mercadológica dos jornais populares do século XXI, o *Diário Gaúcho* estabelece relações próprias com seus leitores e também com seus produtores.

---

<sup>16</sup> Na obra **O jornal**: da forma ao sentido, Mouillaud caracteriza a “*imprensa de influência dominante*” (1997, p.200), também chamada de imprensa de elite ou “*burguesa*”, segundo Eliseo Verón, como aquela que tem o poder de estabelecer referências para o mundo social.

A linguagem acessível, os textos curtos, a descrição detalhada de cenários e a narração de fatos são características que não foram inventadas pelo *Diário Gaúcho*, mas fazem parte da fórmula que identifica o gênero popular. A ênfase no entretenimento permanece, mas a incorreção ou a invenção simples de fatos não é mais aceita como uma prática comum ao jornalismo popular, em especial porque esse tipo de atividade distanciava o gênero do jornalismo e foi o alvo principal das críticas e da perda de credibilidade dos antigos jornais sensacionalistas.

Por constituir um produto vendável, o jornal popular é julgado por seus leitores, um julgamento que se faz diariamente nas bancas e que é computado através das vendas. Desta forma, a concorrência com os outros veículos é sempre um ponto vital na constituição desses veículos, ainda que eles saibam que têm um público diferenciado. Entretanto, como são dirigidos ao leitor comum, os jornais populares necessariamente precisam vender tanto ou mais que os veículos dirigidos à elite. Para obter sucesso nas vendas, é fundamental que o jornal jamais seja relacionado com qualquer movimento ou partido político, o que poderia afugentar os leitores. Por isso a preocupação dos gestores em reafirmar que não há nenhuma interferência política no estabelecimento das rotinas produtivas, situação existente na prática, como comprovou nossa observação.

Como o principal critério, sob essa perspectiva empresarial, é o interesse do público, um bom jornalista é aquele que consegue notícias interessantes para o leitor. O profissional precisa ter como compromisso produzir um veículo interessante, que sirva de entretenimento, mas que também tenha uma função prática para o leitor. Entretanto, não pode deixar de fazer jornalismo, isto é, não pode deixar de noticiar o que efetivamente aconteceu, ainda que de forma narrativa e com recursos variados.

Percebemos que as influências culturais, decisivas para o sucesso do projeto editorial e para o alcance de público, têm uma motivação econômica, transparente no “modelo de negócios” adotado por esses jornais.

Desse modo, nossa crítica do modelo proposto vai além do enfoque no entretenimento. O jornalismo impresso pode adaptar sua linguagem para concorrer com veículos eletrônicos ou digitais e atrair a atenção do público para as questões que são importantes em sua vida – individual, mas sobretudo, coletiva. Entretanto, a fórmula que privilegia o aspecto interessante em detrimento da importância social que devem exibir as notícias pode colocar em risco a própria sobrevivência social da atividade. Ainda que todos os relatos mereçam um tratamento para tornarem-se mais atrativos, alguns assuntos não podem ser deixados de lado com a desculpa de que são aborrecidos ou não atraem o interesse do público. Sob pena de o jornalismo estabelecer como sua única função o entretenimento. Que, diga-se de passagem, é melhor cumprida pela indústria cinematográfica e pela televisão.

Nossa crítica perpassa a abordagem econômica da notícia como produto vendável. Acreditamos na legitimidade do jornalismo popular como gênero que, efetivamente, busca a representação das classes sociais que estão à margem das decisões políticas. Esse viés precisa ser destacado nos veículos, ao contrário do que fazem muitos produtores, que escamoteiam as questões políticas para não contrariar interesses estabelecidos. Concordamos com os produtores do DG que afirmam ser necessário e positivo o posicionamento do jornal em favor do público leitor, mas nossa pesquisa parece indicar que esse compromisso não se reduz a uma estratégia comercial.

As notícias que realmente importam ao público leitor não podem ser substituídas ou deixadas de lado com a desculpa de que não atraem o interesse de classes culturalmente desfavorecidas. Como bem lembram vários produtores, qualquer assunto pode e merece ser abordado, desde que o seja de uma forma honesta e correta. Parece-nos que a falta de interesse está muito mais nos próprios jornalistas que no público leitor. Assim como também está nos produtores a falta de entendimento de questões importantes socialmente, mas que não recebem uma abordagem adequada, sendo reduzidas a fatos desconexos em textos superficiais e de má qualidade. De acordo com a análise realizada, a busca da simplificação não serve como justificativa para informações incompletas, equivocadas ou simplesmente incompreensíveis.

A rigidez da fórmula adotada nos diários populares acaba por impedir a criatividade e a ousadia dos produtores. Faltam idéias e inovações, porque as regras são tão rígidas que ninguém ousa ultrapassá-las. A pergunta feita por um dos jornalistas entrevistados sinaliza a questão: “*é necessário que sempre haja uma foto de mulher na capa do jornal? O público deixará de comprá-lo por isso?*”. Acreditamos que não, exatamente porque há coisas no DG que identificam os leitores com a publicação. Como lembra Fontcuberta, são os leitores que escolhem o jornal, não o contrário.

E os leitores do *Diário Gaúcho* continuam escolhendo o veículo porque nele vêem os assuntos que lhes dizem respeito. Uma parte da realidade das periferias das cidades da Região Metropolitana, efetivamente, está no jornal. Uma parte do leitores também pode ser encontrada nas páginas. Temas como a religiosidade popular – expressa nas colunas diárias assinadas por representantes de quatro diferentes

religiões (católica, luterana, espírita e umbanda) – ou as narrativas orais de terror contadas de pai para filho têm espaço garantido, e o leitor pode contribuir na coluna “*Histórias de outro mundo*”. O humor permeia todas as páginas, desde a capa, passando pelas charges e ilustrações, histórias em quadrinhos, colunas de piadas, legendas de fotos, até a contracapa. Palavras-cruzadas e leitura de fofocas sobre celebridades, horóscopo, consultório sentimental, dicas sobre direitos civis, beleza e saúde, trovas e poesias, fotos de aniversários e dos filhos, além de declarações de amor, estão espalhadas pelas páginas diariamente. O sexo também aparece, ainda que pautado de diferentes formas: como um apelo, através das fotografias sensuais, e como uma orientação, através da coluna que responde a dúvidas dos leitores. O jornal já conseguiu, inclusive, promover o casamento de vários leitores, através de sua coluna “*Corações Solitários*”. Casamentos reais e oficiais, documentados e noticiados pela publicação.

Uma repórter chega a afirmar: “*o leitor é mesmo o dono do jornal. Têm mais liberdade de vir aqui que em outros órgãos. E o que aprendemos ultrapassa o jornalismo. Temos histórias de vida espetaculares, lições diárias*”. Para os produtores, trabalhar em um jornal popular pode ultrapassar o simples fazer jornalístico e converter-se em uma função “*humanitária*”, segundo as palavras deles. “*Lidar com as essas pessoas mais humildes ensina a gente a não tomar decisões precipitadas*”, ressalta um fotógrafo, ou, como afirma um editor: “*desenvolvemos uma espécie de humildade, porque acabamos conhecendo um universo diferente do nosso*”. O jornal acaba constituindo, para os jornalistas, um espaço que “*dá voz a essas pessoas. Nós mostramos como elas estão sendo maltratadas*”. E a relação dos jornalistas com o leitor também é bastante diferente, segundo os produtores. “*É mais*

*emotiva, mais próxima*”, define uma produtora. Outro produtor conclui que “*no jornal de referência, como na ZH, por exemplo, o leitor é invisível, enquanto no jornal popular ele chega mais perto, literalmente*” (2003, depoimento oral). Comentários que evidenciam outras preocupações, além da questão econômica.

Sabemos que a manutenção de uma estrutura jornalística sem o aporte financeiro é difícil, talvez quase impossível no mercado capitalista que temos em nosso País. Por esse motivo, dificilmente as iniciativas das classes populares em jornalismo impresso conseguem ter o impacto e o índice de leitura das iniciativas privadas. Está aí o Brasil de Fato, tentativa audaciosa de edição de um periódico ligado aos movimentos sociais, mas com pouco tempo de vida para comprovar a viabilidade do projeto. Talvez a experiência mais exitosa no sentido de conjugar o saber profissional do jornalismo com a efetiva participação das comunidades envolvidas – além das rádios comunitárias que se espalham pelas comunidades de baixa renda de todo o País – seja o site Viva Favela, experiência desenvolvida por uma ONG no Rio de Janeiro em vários bairros de periferia. Entretanto, devido à situação social brasileira, o acesso à Internet ainda é restrito.

Entretanto, além das dificuldades financeiras, acreditamos que exista um grande preconceito contra o jornalismo popular entre os jornalistas. Um preconceito que reflete os ideais iluministas de diferenciação de classe através da cultura letrada – ideologia que é a base do jornalismo como profissão e como difusão de informação que conduz à melhoria social. Como percebe Sunkel na análise dos jornais chilenos, a esquerda marxista não aceitava diferentes formas de representação do popular, tampouco a inclusão da vida cotidiana como espaço de conflito e disputa. Acreditamos que a mesma dificuldade perpassa as críticas feitas por profissionais do

jornalismo e da academia, formados sob o ideal iluminista da educação formal, que delega ao jornalismo um papel educador que, na realidade, tenta impor a cultura letrada às classes populares.

Durante a década de 70 não foram poucas as iniciativas de jornalismo alternativo ou político de cunho popular, mas qual delas realmente teve um índice de leitura expressivo entre as camadas populares? Talvez os jornais sindicais, em seu conjunto, tenham conseguido acesso às populações mais carentes. Mas mesmo essas publicações não contavam, efetivamente, com a participação popular, isto é, dos leitores na sua produção. Não estamos, com isso, menosprezando a importância dos fatores operacionais do jornalismo, mas cremos que os fatores culturais tenham um peso efetivo em seu insucesso que a maioria dos jornalistas parece não reconhecer.

Os produtores do *Diário Gaúcho* afirmam que o jornalista precisa conhecer a realidade sobre a qual vai falar. No jargão da profissão, é preciso meter o pé no barro para fazer um jornal direcionado às classes populares. Mas dizem também que podem muito bem realizar essa tarefa sendo profissionais contratados para isso, com qualificação formal que permita a eles refletirem sobre o trabalho e sobre as implicações éticas da atividade. Não acreditam, portanto, que seja necessário para o jornalista ser da classe popular para trabalhar num jornal popular.

Ao mesmo tempo em que afirmam isso, criticam com veemência os pesquisadores que não são jornalistas e que falam sobre o jornalismo. Um dos produtores chegou a afirmar que há “*muitos intelectualóides falando sobre jornalismo popular sem nunca terem folheado um jornal popular*”. O que nos intriga é a diferença de raciocínio para duas questões que nos parecem ter a mesma solução. Mesmo não compartilhando da ideologia do campo a ser observado, tanto o jornalista

quanto o pesquisador podem desenvolver uma análise sobre a realidade social percebida. Além disso, os métodos do jornalismo não são idênticos aos da ciência e, por isso, talvez seja necessário ir até a vila, mas seja possível falar do jornal estando fora dele.

Nossa experiência anterior na redação do jornal facilitou a realização do trabalho, pois tínhamos o pré-requisito que os próprios jornalistas apontavam como essencial para o estudo: o conhecimento prático da atividade. Outra questão que auxiliou nossa entrada na redação foi a necessidade de legitimação do veículo junto ao meio acadêmico, até por questões mercadológicas. Afinal, as críticas ao jornal incomodam os jornalistas, apesar de suas constantes declarações de não valorização do saber teórico.

Creemos que a deslegitimação de uma atividade ou forma simbólica por sua relação com um padrão estético e cultural diferente ou, mais exatamente, por sua relação com os gostos das classes populares seja um grave erro no campo acadêmico. Historicamente, a cultura massiva tem sido objeto de um olhar científico enviesado, exatamente porque sua produção está subordinada a uma lógica capitalista e representa a dominação política a que são submetidas as classes populares. Acreditamos que essa seja uma visão estreita, já superada, tanto nos Estudos de Jornalismo, quanto nos Estudos Culturais, e também relativizada na Economia Política. Um pesquisador não pode ignorar um fenômeno de comunicação por não concordar com sua lógica de produção. Nosso trabalho é exatamente desvendar tais lógicas, ampliando o conhecimento dos produtores, audiências e pesquisadores sobre elas. Os trabalhos publicados recentemente (GUARESCHI-BIZ, 2003) e aqueles em andamento ou já realizados nas universidades (MELLO, 2001; VIOLLI, 2002) sobre

o *Diário Gaúcho* indicam que a academia está atenta ao fenômeno do jornalismo popular e pronta para incluir o assunto nas suas discussões.

A ideologia profissional de valorização do saber prático, de certa forma, perpassa nossas escolhas metodológicas, afinal foi a atividade diária em um jornal popular que nos impulsionou na direção do estudo desse gênero de produção midiática. De certa forma, compartilhamos com os produtores do DG a idéia de que para estudar o jornalismo é preciso ter vivenciado as situações conflitivas e de tensão que condicionam o trabalho. Mas acreditamos que só a vivência prática não seja suficiente para dar conta das relações que interferem no processo. É fundamental que haja um reflexão crítica dos produtores sobre a sua própria prática.

Este trabalho é uma tentativa de estabelecer uma ponte entre o conhecimento prático e o conhecimento teórico, pois acreditamos que só a conjugação dos dois pode nos levar ao saber efetivo e a uma práxis mais crítica e ética do jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMY, Rozanne. **Entrevista concedida à pesquisadora**. Porto Alegre, 17 out. 2002.
- AJZENBERG, Bernardo. **Advogado do diabo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 19 ago. 2001. Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq220820015.htm>. Acesso em: 27 ago. 2001.
- ALBERT, P.; TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **A narrativa jornalística para além dos *fait divers***. São Paulo: Compós, 1998.
- ALBUQUERQUE, Fernanda, et al. **Caminhos culturais: um breve estudo da trajetória dos Estudos Culturais britânicos**. Documento disponível no endereço eletrônico: [www.ilea.ufrgs.br/ppgcom/professores/nucleos/conesul](http://www.ilea.ufrgs.br/ppgcom/professores/nucleos/conesul) Acesso em: 2 jun. de 2002.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- ALTMAN, Rick. **Semantic/ Syntatic approach to film genre**. Cinema Journal, Primavera 1984.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- AMARAL, Márcia Franz. **Fontes jornalísticas: o Lugar de Fala do cidadão**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995. Coleção Novas Buscas em Comunicação.
- ARGILAGA, María Teresa Anguera. *La observación participante*. In: **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. BAZTÁN, Ángel Aguirre (Ed.). Barcelona: Marcombo, 1995. P.73-83.
- BACH, Alexandre. **Entrevista concedida à pesquisadora**. Porto Alegre, 17 out. 2002.
- BACH, Alexandre. **Palestra proferida na disciplina “Seminário de Comunicação e História”**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/ Ufrgs. Porto Alegre, 10 jul. 2003.

BARTHES, Roland. *Estrutura da notícia*. In: **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BAZTÁN, Ángel Aguirre. *Etnografía*. In: **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. \_\_\_\_\_, Ángel Aguirre (Ed.). Barcelona: Marcombo, 1995. P.3-20.

BERGER, Christa. *A pesquisa em comunicação popular e alternativa*. In: **Comunicação e culturas populares**. PERUZZO, Círcia M<sup>a</sup> Krohling (org.). São Paulo: Intercom, 1995.

\_\_\_\_\_, Christa. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set. 2001.

\_\_\_\_\_, Christa. **Crítica, perplexa, de intervenção e de denúncia: a pesquisa já foi assim na América Latina**. Porto Alegre: Revista Digital Intexto, 1997. Documento disponível em: <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto/v6n6/a-v6n6a2.htm>. Acesso em 2 jul. 2001.

BERNARDES, Cristiane B. *A cobertura do caso Sílvio Santos em um jornal popular*. IN: **Em questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Vol.9, n.1 (jan./jun. 2003). Porto Alegre: UFRGS, 2003. P.95-108.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 263-277.

BORELLI, Sílvia H. S. **Ação, Suspense, Emoção**. Literatura e cultura de massa no Brasil. São Paulo: EDUC/Estação Liberdade, 1996.

BREED, Warren. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 152-166.

BRUDNA, Débora. **Planejamento de marketing – Diário Gaúcho**. 2001. Trabalho de conclusão (MBA Executivo em Marketing). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre.

BUTLER, Jeremy. **Television: critical methods and applications**. Belmont: Wadsworth, 1994.

CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982.

\_\_\_\_\_, Sérgio. *Imprensa Alternativa*. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação de massa sem massa**. 6.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

CANCLÍNI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARTA CAPITAL. **Onde falta pão...** Ano IX, nº 227. São Paulo. 12 de fevereiro de 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. **La crisis de la prensa brasileña**. Sala de Prensa, 2001, n.º 30. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 16 set. 2001.

CASTRO, Florencio Vicente. *Tipos de monografias etnográficas*. In: **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. BAZTÁN, Ángel Aguirre (Ed.). Barcelona: Marcombo, 1995. P.227-236.

CAUHÉ, Silvia Aguirre. *Entrevistas y cuestionarios*. In: **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. BAZTÁN, Ángel Aguirre (Ed.). Barcelona: Marcombo, 1995. P.171-180.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CORREIA, João Carlos. **Algumas reflexões sobre a importância da formação universitária dos jornalistas**. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set. 2001.

\_\_\_\_\_, João Carlos. **O Ensino do jornalismo visto pelos jornalistas**. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set. 2001.

DEMERS, François. **Os jornais de referência no Canadá e no México com o impacto da distribuição por cabo e da internet**. In: Comunicação e espaço público. Ano IV, vol. 1, nº 1. Jan/jul 2001. Brasília: UnB, 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. **O terror visita Sílvio Santos**. Edição Especial. Porto Alegre, 30 ago. 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. **Pesquisa quantitativa encomendada ao IBOPE**. Porto Alegre. Março de 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. **Pesquisa qualitativa encomendada ao IBOPE**. Porto Alegre. Fevereiro de 2002.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular.** São Paulo: EDUC/ Cortez, 1996.

DINES, Alberto. *Sensacionalismo na imprensa.* In: **Jornalismo sensacionalista.** São Paulo: Editora Comunicações e Artes, 1972. P.13-21.

\_\_\_\_\_, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura.** 6.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia.** Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Paidós, 1993.

GENRO FILHO, Adelmo. **Jornalismo já tem sua teoria.** IN: Revista da Fenaj, Brasília, maio de 1996. Ano I, n. 1.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 61-73.

GARNHAM, Nicholas. **Toward a theory of cultural materialism.** Journal of Communication. Ano XXXIII, vol. 3, 1983.

GINER, Juan Antonio. **Los nuevos periódicos populares de calidad.** Revista Ideas, feb.2003. International Newspaper Marketing Association (INMA). Documento disponível em <http://www.innovation.com>. Acesso em: 2 abr. 2003.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do jornalismo político à Indústria Cultural.** São Paulo: Summus, 1987.

GOLDING, P.; MURDOCK, Graham. **Ideologia y medios masivos: la cuestion de la determinacion.** Cuadernos del Taller de Investigación para la Comunicación (TICOM), Nº 33, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1985.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo.** Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2000. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set. 2001.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs.). **Diário Gaúcho: que discurso, que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Ensaio sobre o jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese da mediação jornalística.** Porto Alegre: Compós, 2000.

HACKETT, Robert A. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 101-130.

HALL, Stuart. et al. *A produção social das notícias: o mugging nos media*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 224-248.

\_\_\_\_\_, Stuart. *Encoding/Decoding*. In: DURING, Simon (ed.). **The cultural studies reader**. 4.ed. London: Routledge, 1997. P.90-103.

\_\_\_\_\_, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Falando do Presidente: a estrutura e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 306-325.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia**. Canoas: Editora da Ulbra, 1996.

\_\_\_\_\_, Ronaldo. **Apontamentos para uma semiose sistêmica**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HERRERO, José Martín. *Análisis y organización del material etnográfico*. In: **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. BAZTÁN, Ángel Aguirre (Ed.). Barcelona: Marcombo, 1995. P.221-226.

HERZ, D.; GÖRGEN, J.; OSÓRIO, P. **Os donos da mídia**. Relatório do Instituto de Estudos e Pesquisas em comunicação (EPCOM). Porto Alegre: mimeo, 2002.

JARDIM, Jorge Luiz. **Imprensa operária: comunicação e organização**. In: Estudos Ibero-americanos. Vol. XXII, nº2. Porto Alegre: PUCRS, 1996. P.27-40.

JANKOWSKI, N.W.; WESTER, Fred. *La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas*. In: **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993. P.57-91.

JENSEN, Klaus Bruhn. *Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas*. In: **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993. P.27-56.

JIMÉNEZ, Jesús García. **Narrativa audiovisual**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1993.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* In: **O que é, afinal Estudos Culturais?** SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Belo Horizonte: Autêntica, 1999. P.7-131.

JONES, Medwyn. **Genre**. [1995] Documento disponível em <http://www.newi.ac.uk/medwyn/medwyn.html>. Acesso em: 15 jun. 1997.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1986.

\_\_\_\_\_, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

LALINDE, Ana Maria. **Elementos para compreender la noticia**. IN: Signo y pensamiento, número 17, 1990. P. 11-27.

LASEUR, Carol. **The field of genre and Australian filmic texts**: Transforming cultural narratives, capítulos II e III. Documento disponível no endereço <http://kali.murdoch.edu.au/~continuum/film/laseur/chap2.html>. Acesso em: 15 jun.1997.

LARRAÍN, Jorge. **Modernidade e identidade na América Latina**. Seminário realizado nos dias 19 a 23 de maio. Porto Alegre: PUCRS, 2003. Comunicação verbal.

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 5.ed. São Paulo: T.ª Queiroz Ed.: [1948] 1987. P.230-253.

LESSA, Orígenes. *Literatura popular em versos*. In: **Cordel e comunicação**. ARAÚJO, Alceu M. de; LESSA, Orígenes; CRUZ, Luiz S.; BENJAMIN, Roberto Câmara. São Paulo: USP/ Escola de Comunicação e Artes, 1971. P.60-87.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

\_\_\_\_\_, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MAROCCO, Beatriz. **Violência e exclusão na ficção jornalística**. Porto Alegre: Revista Digital Intexto, 1997. Documento disponível em : <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto/v1n2/a-v1n2a1.htm>. Acesso em: 17 mai. 2001.

MARQUES, Francisca Ester Sá. **Interpretação de produtos culturais**: contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 set.2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Prologo*. In: SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasion en la prensa popular**. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985. P.9-12.

\_\_\_\_\_, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

\_\_\_\_\_, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. P.229-259.

MARTINS FILHO, Cyro S. **Entrevista concedida à pesquisadora**. Porto Alegre. Abril, 2003.

MAZZIOTTI, Nora. **La industria de la telenovela**: la producción de ficción en América Latina. Argentina, Editorial Paidós, 1996.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The evolution of agenda-setting research**: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*. Ano 43, vol. 2, 1993.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

\_\_\_\_\_, Eduardo. **Problemas a superar na pesquisa em jornalismo**. Documento disponível em [http://www.gersonmartins.jor.br/forum/noticias/palestra\\_meditisch.htm](http://www.gersonmartins.jor.br/forum/noticias/palestra_meditisch.htm). Acesso em: 28 ago. 2001.

MELO, José Marques de. *Uma semana de estudos sobre sensacionalismo*. In: **Jornalismo sensacionalista**. São Paulo: Editora Comunicações e Artes, 1972. P.1-11.

\_\_\_\_\_. José Marques de. *Hipólito José da costa: Jornalista precoce*. IN: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo**. Campo Grande: Intercom, 2001.

MELLO, Fabiana Virissimo. **O leitor do Diário Gaúcho como pauteiro do jornal**. 2001. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Unisinos, São Leopoldo.

MORETZSOHN, Sylvia. **“Profissionalismo” e “objetividade”**: o jornalismo na contramão da política. Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 23 ago.2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo – I. Neurose. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

MORLEY, David; STONE, Roger Silver. *Comunicación y contexto: la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión*. In: **Metodologías cualitativas de**

**investigación en comunicación de masas.** JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication.** Londres: Sage, 1996.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal:** da forma ao sentido. PORTO, Sérgio Dayrell (org.). Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEALE, Stephen. *Genre and cinema.* In: BEMET, Tony. et al. **Popular Television and Film.** BFI: Open University, 1981. p. 6-25.

NEWCOMB, Horace M. *La creación del drama televisivo.* In: **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.** JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993. P.117-134.

OLINTO, Antônio. **Jornalismo e literatura.** Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1952.

PEDROSO, Rosa Nívea. **Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista.** IN: Revista de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: 6: 37-50, jan/dez, 1994.

\_\_\_\_\_, Rosa Nívea. **Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornalismo impresso brasileiro.** Sala de Prensa, 2001a, n.º 35. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 16 set. 2001.

\_\_\_\_\_, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista.** São Paulo: Annablume, 2001b.

PERUZZO, Círcia Mª Krohling. *Comunicação popular em seus aspectos teóricos.* In: **Comunicação e culturas populares.** \_\_\_\_\_. (org.). São Paulo: Intercom, 1995a.

\_\_\_\_\_, Círcia Mª Krohling. *Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa.* In: **Comunicação e culturas populares.** \_\_\_\_\_. (org.). São Paulo: Intercom, 1995b.

PINTO, Céli Regina J. **O clientelismo eletrônico:** a eficácia de um programa popular de rádio. Porto Alegre: Revista do IFHC – UFRGS, jan/jul, 1993. Vol.16, n.º 1. P. 117-137.

PORTÃO, Ramão Gomes. *Como se faz “Notícias Populares”.* In: **Jornalismo sensacionalista.** São Paulo: Editora Comunicações e Artes, 1972. P.23-33.

RAMONET, Ignacio. **Apocalipse das mídias.** Le Monde Diplomatique. Edição brasileira, ano I, n.º zero, 1999. Documento disponível em: <http://www.diplo.com.br/aberto/9912/ramonet.htm>. Acesso em: set. 2000.

\_\_\_\_\_, Ignacio. **Comunicación contra información**. Sala de Prensa, 2001, n.º 30. Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 8 out. 2001.  
RAMOS, Roberto. **Comunicação: os significantes do sensacionalismo**. In: Ecos Revista, Pelotas, Ano VI, vol.1, jan/jun 2002. P. 5-13.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. IN: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 27-33.  
RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. 2.ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

SABARÍS, Rosa M. Martín. **Un estudio cualitativo de la producción de noticias**. IN: II Colóquio Brasil – Estado Español de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela, 23/25 de novembro de 1998. Sala de Prensa, 2000, n.º 26.  
Documento disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acesso em: 16 set. 2001.

SCHLESINGER, Philip. *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 177-190.

SCHUDSON, Michael. *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 278-293.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOLOSKI, John. *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 91-100.

SOUSA, Jorge Pedro. **A objectividade: da filosofia ao jornalismo, passando pelas ciências**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000. Conferência.

\_\_\_\_\_, Jorge Pedro. **A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: um estudo exploratório**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.

SOUZA, Carlos Alberto de. **O fundo do espelho é outro**. Quem liga a ... Itajaí: Editora da Univali, 1999.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasión en la prensa popular**. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.

TEBBEL, John William. **Os meios de comunicação nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, 1974.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. IN: \_\_\_\_\_. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 167-176.

\_\_\_\_\_, Nelson. **O estudo das notícias no fim do século XX**. IN: Revista de Comunicação e Linguagens. Jornalismo 2000. TRAQUINA, Nelson (org.). Lisboa: Relógio D'Água, fev/2000. Nº27.

\_\_\_\_\_, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

\_\_\_\_\_, Gaye. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993a. P. 74-90.

\_\_\_\_\_, Gaye. *Contando “estórias”*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993b. P. 258-262.

\_\_\_\_\_, Gaye. *Métodos cualitativos en el estudio de las noticias*. In: **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.W. Barcelona: Bosch Comunicación, 1993c. p.99-115.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

WEAVER, Paul H. *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 294-305.

WHITE, David Manning. *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção das notícias*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 142-151.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Sociologia de la comunicación y del arte. Barcelona: Paidós, 1981.

\_\_\_\_\_, Raymond. **The long revolution**. 7.ed. Middlesex: Penguin Books, 1984.

\_\_\_\_\_, Raymond. **La política del modernismo**. Contra los nuevos conformistas. Buenos Aires: Manantial, 1997.

WOLF, Mauro. **Géneros y televisión**. In: Anàlisi. Número 9. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1984. p. 189.

\_\_\_\_\_, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

# **Anexo 1**

## **Entrevista**

Cargo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Tempo de profissão: \_\_\_\_\_

1. Já trabalhou em jornais (ou outros veículos) que não são considerados populares?
2. Na sua opinião, qual é a principal diferença entre jornais populares e jornais não populares, geralmente chamados “de referência”?
3. Você acha que o Diário Gaúcho é um jornal popular? Por quê?
4. Há alguma coisa que poderia ser melhorada no DG para que ele se tornasse ainda mais popular? O quê?
5. A partir da sua experiência profissional, como você definiria a objetividade jornalística?
6. A partir dessa definição, o DG é um jornal objetivo? Por quê?
7. O fato de o DG ser ou não objetivo interfere na credibilidade junto aos leitores? Aumenta ou diminui a confiança dos leitores na publicação?
8. Na sua opinião, existe alguma importância social para a existência dos jornais populares? Qual?
9. Como deve ser o lide do DG para ser um bom lide? É igual aos lides de outros jornais?
10. Como você definiria a linguagem usada no DG? Qual é a principal diferença dela para a linguagem que, por exemplo, é usada na Zero Hora?
11. Para muitos jornais populares, a aproximação com a linguagem oral é fundamental. Dessa forma, passam a utilizar gírias, palavrões, expressões idiomáticas. Você percebe isso no DG? De que forma?
12. Comumente, os teóricos identificam o jornalismo popular com uma linguagem mais narrativa – contar histórias – enquanto o jornalismo de referência é mais objetivo, traz informações sobre um fato. O que você acha disso? Você percebe essa distinção na linguagem de jornais como o DG e a ZH, por exemplo?
13. A questão narrativa é muito relacionada, na América Latina, com o melodrama, uma forma de espetáculo medieval que encontra sua atualização nas telenovelas. A estética melodramática apela para o exagero gestual, para a aparência, para a divisão dos personagens entre bons e maus, para a simplificação de situações, sempre com intenção de provocar sentimentos e sensações fortes na platéia através de sons e imagens. Você acha que o DG aproveita traços dessa estética? De que forma?
14. Na sua opinião, há predominância da imagem sobre o texto no jornal? O que você acha desse critério?
15. Na sua opinião, qual a razão para a publicação diária de uma foto sensual de mulher na capa? O que você acha dessa estratégia?

16. O uso das ilustrações pelo jornal, em especial por sua função narrativa de descrever situações e fatos, parece-me bastante específico. O que você acha desse recurso?
17. O jornal não publica fotos de cadáveres, mas, há algum tempo, quando não havia outra opção de foto, um mosaico era usado para esconder os corpos. O que você acha dessa mudança?
18. Em relação às mulheres, as fotos, em geral, não são tão ousadas como em outras publicações. O que você acha desse critério?
19. Em geral, os produtos identificados com a estética popular apelam para manifestações que exaltam o aspecto corporal humano, em oposição à alma. A relação humanidade-animalidade também é comum, com relatos que descrevem seres humanos atuando como animais e vice-versa. Você percebe este tipo de relação no DG?
20. O humor é uma estratégia identificada com o popular por alguns autores como uma das formas de oposição à cultura oficial, que é séria. Serve, portanto, para ridicularizar o mundo oficial e tudo aquilo que provoca medo. Como você percebe o uso do humor, da ironia e da paródia no DG?
21. Os produtos culturais populares geralmente recorrem ao imaginário popular composto por lendas, tradições, costumes e ritos locais. Você percebe essa apropriação no DG? De que forma?
22. Na sua opinião, como o assunto da religião é tratado no jornal? Há destaque para isso?
23. Em algumas publicações populares, a questão educacional é encarada como uma das funções do veículo. Você acha que o DG tem essa intenção, de educar o leitor? Como isso é feito, na sua opinião?
24. Como é feita a abordagem de matérias mais complexas, que utilizam conceitos abstratos? Você considera essa forma ideal ou acha que poderia ser melhorada?
25. Uma das críticas feitas aos jornais populares é de que simplificam demais as questões políticas e/ou econômicas, provocando uma descontextualização e uma fragmentação da realidade que não ajudam o leitor a entender a dinâmica do processo social. Ao invés de recorrerem aos poderes públicos, os cidadãos passam a recorrer ao jornal, porque acham que somente assim vão resolver seus problemas. Você acha que esta crítica tem fundamento? Por quê?
26. Muitos veículos populares assumem um posicionamento engajado na defesa dos interesses das classes sociais subalternas – o povo – que constituem o seu público leitor. Você percebe esse engajamento no DG?
27. Esse posicionamento não é uma postura que contraria o ideal da objetividade jornalística? O que você acha dessa questão?

28. Alguns autores afirmam que uma publicação popular deveria ser feita para a classe popular, por integrantes da classe popular, com o ponto de vista da classe popular. O DG é um jornal feito por uma grande empresa, com profissionais contratados para isso e que, necessariamente, não pertencem à classe popular. O que você pensa sobre isso?
  
29. Como profissional da comunicação, você considera importante a experiência de trabalhar num jornal popular? Por quê?

## **Anexo 2**

# **Questionário**

Cargo: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Tempo de profissão: \_\_\_\_\_

1. Em sua opinião, qual é a melhor definição de NOTÍCIA? Marque apenas uma opção.

- forma de narração dos fatos sociais
- construção simbólica do jornalista sobre a realidade
- opinião do jornalista sobre a realidade
- transformação, seleção e publicação dos acontecimentos sociais
- reflexo da realidade social
- construção coletiva da realidade social
- informação útil para a ação social
- manipulação da realidade pelo jornalista, por meio da seleção e publicação de alguns fatos
- representação social da realidade pelo jornalista

2. Cite duas características que você acha fundamentais num jornal popular:

---

3. Cite duas características que você acha que um jornal popular jamais deveria ter:

---

4. Você já foi elogiado por trabalhar em um jornal popular?  sim  não

5. Você já foi discriminado ou ridicularizado por trabalhar em um jornal popular?  sim  
 não

6. Em caso de resposta afirmativa, por quem?

- colegas de profissão
- familiares
- amigos
- desconhecidos
- fontes
- leitores

7. Existe alguma vantagem em trabalhar num jornal popular? Qual?

---

8. Existe alguma desvantagem em trabalhar num jornal popular? Qual?

---

9. O público prioritário do Diário Gaúcho está localizado em que classe social?

- elite
- média alta
- média
- média baixa
- baixa
- marginalizados

10. Você considera-se pertencente à qual classe social?

- elite
- média alta
- média
- média baixa
- baixa
- marginalizados

11. Marque os temas que devem ser noticiados por um jornal popular:

- decisões do Poder Executivo
- problemas e campanhas de saúde pública
- celebrações religiosas
- mudanças econômicas
- golpes contra o Estado
- epidemias
- problemas no serviço público em geral
- festas comunitárias
- guerras e conflitos em outros países
- estelionato contra terceiros

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> programação cultural   | <input type="checkbox"/> programação televisiva                  |
| <input type="checkbox"/> catástrofes  | <input type="checkbox"/> anomalias humanas                       |
| <input type="checkbox"/> debates de questões públicas polêmicas                       | <input type="checkbox"/> espetáculos culturais                   |
| <input type="checkbox"/> rebeliões e seqüestros                                       | <input type="checkbox"/> crimes violentos                        |
| <input type="checkbox"/> casamento/ nascimento/ morte de autoridades                  | <input type="checkbox"/> reuniões do Poder Legislativo           |
| <input type="checkbox"/> casamento/ nascimento/ morte de celebridades                 | <input type="checkbox"/> decisões do Poder Legislativo           |
| <input type="checkbox"/> conflitos urbanos  | <input type="checkbox"/> resultado de concursos                  |
| <input type="checkbox"/> resultado de competições esportivas                          | <input type="checkbox"/> julgamentos e processos criminais       |
| <input type="checkbox"/> julgamentos e processos trabalhistas                         | <input type="checkbox"/> julgamentos e processos contra o Estado |
| <input type="checkbox"/> jogos de azar e loterias                                     | <input type="checkbox"/> lançamento de produtos de beleza        |
| <input type="checkbox"/> descobertas científicas                                      | <input type="checkbox"/> liquidações e promoções                 |
| <input type="checkbox"/> greves e paralisações  | <input type="checkbox"/> escândalos com celebridades             |
| <input type="checkbox"/> criação e promulgação de leis e decretos                     |  |
| <input type="checkbox"/> fatos que envolvam associações ou movimentos sociais         |  |
| <input type="checkbox"/> lançamento de produtos culturais (musicais, artísticos, etc) |  |
| <input type="checkbox"/> escândalos com autoridades dos poderes públicos              |  |
| <input type="checkbox"/> casos de aberrações, deformidades e deficiências físicas     |  |
| <input type="checkbox"/> declarações de autoridades sobre assuntos públicos           |  |
| <input type="checkbox"/> outros: _____  |  |

12. Em sua opinião, dentre estes temas, quais são os cinco mais importantes, por ordem de prioridade? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Numere, por ordem de importância, os pontos que interferem na definição das pautas do Diário Gaúcho:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> comprovação do fato                     | <input type="checkbox"/> adequação da notícia à linha do jornal |
| <input type="checkbox"/> facilidade de acesso aos dados          | <input type="checkbox"/> rapidez na coleta dos dados            |
| <input type="checkbox"/> sugestão do leitor                      | <input type="checkbox"/> fato inédito ou desconhecido           |
| <input type="checkbox"/> fato já noticiado por outros veículos   | <input type="checkbox"/> tema de importância social             |
| <input type="checkbox"/> tema de importância econômica           | <input type="checkbox"/> tema de importância política           |
| <input type="checkbox"/> informação importante para a empresa    | <input type="checkbox"/> interesse do leitor                    |
| <input type="checkbox"/> questões polêmicas de interesse público | <input type="checkbox"/> enfoque diferenciado                   |
| <input type="checkbox"/> correção e credibilidade da informação  | <input type="checkbox"/> informação exclusiva do jornal         |
| <input type="checkbox"/> tema educativo ou cultural              | <input type="checkbox"/> outro. Qual? _____                     |

14. Quais características são observadas por você no Diário Gaúcho?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> exagero                     | <input type="checkbox"/> apelo à emoção             | <input type="checkbox"/> expressões coloquiais |
| <input type="checkbox"/> uso de gírias               | <input type="checkbox"/> uso de palavrões           | <input type="checkbox"/> objetividade          |
| <input type="checkbox"/> uso de dados numéricos      | <input type="checkbox"/> apelo à sexualidade        | <input type="checkbox"/> humor/ ironia         |
| <input type="checkbox"/> religiosidade               | <input type="checkbox"/> uso de cores               | <input type="checkbox"/> seriedade             |
| <input type="checkbox"/> metáforas                   | <input type="checkbox"/> explicação de conceitos    | <input type="checkbox"/> paródia               |
| <input type="checkbox"/> apelo à imagem              | <input type="checkbox"/> referências psicológicas   | <input type="checkbox"/> oralidade             |
| <input type="checkbox"/> maniqueísmo/ simplificação  | <input type="checkbox"/> formalidade                | <input type="checkbox"/> exatidão              |
| <input type="checkbox"/> contradição nas informações | <input type="checkbox"/> correção                   | <input type="checkbox"/> racionalidade         |
| <input type="checkbox"/> defesa do progresso         | <input type="checkbox"/> intenção educativa         | <input type="checkbox"/> subjetividade         |
| <input type="checkbox"/> clareza                     | <input type="checkbox"/> superficialidade           | <input type="checkbox"/> posicionamento        |
| <input type="checkbox"/> dramatização                | <input type="checkbox"/> contextualização dos dados | <input type="checkbox"/> aprofundamento        |

referência à fisiologia humana     manipulação de informações

15. A partir das características e temas identificados, você afirmaria que o jornal é:

popular alternativo

popular massivo

popular sensacionalista

popular de referência

popular comunitário

popular ideológico

popular político

outro conceito. Qual? \_\_\_\_\_

# **Anexo 3**

## **Resultados do**

### **Questionário**

<b>Idade</b>	<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
Até 25 anos	7	19,5
De 26 a 35 anos	21	<b>58,3</b>
Mais de 36 anos	8	22,2
	36	100%
<b>Tempo de profissão</b>	<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
Até 5 anos	12	33,3
De 6 a 15 anos	16	<b>44,5</b>
Mais de 16 anos	8	22,2
	36	100%
<b>Cargo</b>	<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
Editor	10	27,8
Repórter	14	<b>38,9</b>
Fotógrafo	3	8,3
Arte/ diagramação	5	13,9
Auxiliar	4	11,1
	36	100%
<b>Percepção do veículo</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Foi elogiado	32	4
Foi criticado/discriminado	30	6
<b>Quem criticou</b>		
colegas	27	<b>40,4</b>
amigos	13	19,4
familiares	4	5,9
fontes	8	12
leitores	1	1,5
desconhecidos	14	20,8
	67	100%
Há vantagens	31	5
Há desvantagens	23	13
<b>Classe do Público</b>		
elite		
média alta		
média	3	5,45
média baixa	20	<b>36,37</b>
baixa	25	<b>45,45</b>
marginalizados	7	12,73
	55	100%
<b>Classe dos jornalistas</b>		
elite		
média alta	4	10,81
média	27	<b>72,98</b>
média baixa	6	16,21
baixa		
marginalizados		
	37	100%

<b>Definição de notícia</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>					
forma de narração dos fatos sociais	11	<b>31</b>					
construção simbólica do jornalista sobre a realidade	1	2,78					
opinião do jornalista sobre a realidade	0	<b>0</b>					
transformação, seleção e publicação dos acontecimentos sociais	2	5,55					
reflexo da realidade social	2	5,55					
construção coletiva da realidade social	2	5,55					
informação útil para a ação social	11	<b>31</b>					
manipulação da realidade pelo jornalista, por meio da seleção e publicação de alguns fatos	1	2,78					
representação social da realidade pelo jornalista	6	<b>17</b>					
			<b>Votos por ordem de prioridade</b>				
<b>Temas ou assuntos noticiáveis</b>	<b>Total</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	
decisões do Poder Executivo	22	2	2				
problemas e campanhas de saúde pública	<b>36</b>	14	5	4	2		
celebrações religiosas	28				1		
mudanças econômicas	31	2	6	4	3	1	
golpes contra o Estado	24						
programação cultural	31		1		1	1	
catástrofes	26			1			
debates de questões públicas polêmicas	26	1	5	2	2		
rebeliões e seqüestros	31						
casamento/ nascimento/ morte de autoridades	21						
casamento/ nascimento/ morte de celebridades	28			1			
conflitos urbanos	33		2	2	2	1	
epidemias	33		1	2		1	
problemas no serviço público em geral	<b>36</b>	10	5	3	2	3	
festas comunitárias	<b>34</b>						
guerras e conflitos em outros países	25						
estelionato contra terceiros	27						
programação televisiva	<b>34</b>			3	1	1	
anomalias humanas	8						
espetáculos culturais	27						
crimes violentos	22		1	1	2	2	
reuniões do Poder Legislativo	4						
decisões do Poder Legislativo	18			2			
resultado de concursos	24						
resultado de competições esportivas	<b>36</b>	3	2	3	4	6	
julgamentos e processos trabalhistas	7				1		
jogos de azar e loterias	23						
descobertas científicas	28						
greves e paralisações	<b>35</b>		1	1	6	5	
criação e promulgação de leis e decretos	18				1		
fatos que envolvam associações ou movimentos sociais	32	2	2	2	3	3	
lançamento de produtos culturais (musicais,	27				1		

artísticos, etc)					
escândalos com autoridades dos poderes públicos	25				1
casos de aberrações, deformidades e deficiências físicas	6				
declarações de autoridades sobre assuntos públicos	18		2		1
juízos e processos criminais	14				
juízos e processos contra o Estado	11				
lançamento de produtos de beleza	6				
liquidações e promoções	28				2
escândalos com celebridades	21				
<b>Cinco temas mais importantes</b>					
Vida real - utilidade para o público - serviços		3		2	
Segurança			1	1	2
Educação			1		
Transporte				1	
Alimentação					1
Decisões políticas			1		
Entretenimento - cultura	1			1	2

<b>Crêterios que interferem nas pautas</b>	<b>Cita�es</b>	<b>1�</b>	<b>2�</b>	<b>3�</b>	<b>4�</b>	<b>5�</b>	<b>Cita�es como itens priorizados</b>
comprova�o do fato	<b>31</b>	9	6		2	2	<b>19</b>
facilidade de acesso aos dados	23	1	2		1		4
sugestão do leitor	<b>33</b>	2	<b>8</b>	<b>7</b>	3	2	<b>22</b>
fato já noticiado por outros veículos	22				1	1	2
tema de importância econômica	27				3	2	5
informa�o importante para a empresa	22			1		2	3
questões polêmicas de interesse público	<b>32</b>		3	5	3	2	13
corre�o e credibilidade da informa�o	26		2	2	1	3	8
tema educativo ou cultural	24				1	1	2
adequa�o da notícia � linha do jornal	<b>32</b>	5	4	5	2	1	<b>17</b>
rapidez na coleta dos dados	25				1	1	2
fato inédito ou desconhecido	<b>31</b>		2	1	2	<b>7</b>	12
tema de import�ncia social	<b>32</b>	5	3	5	4	3	<b>20</b>
tema de import�ncia política	21						0
interesse do leitor	<b>31</b>	<b>10</b>	5	4	2		<b>21</b>
enfoque diferenciado	<b>30</b>				<b>5</b>	6	11
informa�o exclusiva do jornal	28	2		5	4	2	13
outros motivos	1						1

<b>Características simbólico-dramáticas observadas</b>	<b>Votos</b>	<b>% votos</b>	
exagero	1	0,48	
uso de gírias	7	3,41	
religiosidade	15	7,31	
metáforas	3	1,46	
apelo à imagem	<b>22</b>	<b>10,73</b>	
maniqueísmo/ simplificação	10	4,87	
contradição nas informações			
dramatização	12	5,85	
referência à fisiologia humana			
apelo à emoção	<b>27</b>	<b>13,2</b>	
uso de palavras			
apelo à sexualidade	8	3,9	
referências psicológicas	1	0,48	
superficialidade	8	3,9	
manipulação de informações	1	0,48	
expressões coloquiais	<b>23</b>	<b>11,21</b>	
humor/ ironia	<b>17</b>	<b>8,3</b>	
uso de cores	<b>28</b>	<b>13,7</b>	
paródia	1	0,48	
oralidade	9	4,4	
subjetividade	2	0,97	
posicionamento	10	4,87	
Total de citações e percentual de votos para características simbólico-dramáticas	205		48,35%
<b>Características racional-iluministas observadas</b>			
uso de dados numéricos	11	5,02	
defesa do progresso	2	0,91	
clareza	<b>33</b>	<b>15,1</b>	
explicação de conceitos	<b>28</b>	<b>12,8</b>	
formalidade			
correção	<b>22</b>	<b>10,04</b>	
intenção educativa	<b>26</b>	<b>11,87</b>	
contextualização dos dados	18	8,21	
objetividade	<b>30</b>	<b>13,7</b>	
exatidão	14	6,4	
racionalidade	10	4,56	
aprofundamento	3	1,36	
seriedade	21	9,58	
outra: utilidade	1	0,45	
Total de citações e percentual de votos para características racionais-iluministas	219		51,65%
<b>Conceito de jornal aplicável ao DG</b>		<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
popular alternativo			
popular massivo		12	<b>33,33</b>
popular sensacionalista			
popular de referência		2	5,55
popular comunitário		15	<b>41,67</b>

popular ideológico			
popular político			
outro conceito		2	5,55
Mais de um conceito		5	13,9

# **Anexo 4**

## **Levantamento das**

### **Matérias**

<b>Atores</b>		
<b>Representado</b>	<b>Não-representado</b>	<b>Reprimido</b>
ambulantes	idosos	delinqüentes
funcionários da Telecom	crianças deficientes	presidiários
médicos municipais	moradores da periferia	traficantes
indústria	alunos carentes	cigana golpista
jornalista	vítimas de guerra	padres que casaram
artesãos	Movimento das donas-de-casa	suspeitos de crimes
jovens desempregados	dupla sertaneja	cantora travesti
psicóloga	cantores	mãe que matou o filho
taxistas	jogadores de futebol	homem que simulou a morte
comerciantes	técnicos de futebol	acusado de estupro
policiais militares	atriz/ ator	ladrão morto
ex-pracinhos da FEB	corredores de F-1	agressores
funcionários do Trensurb	conselheiros de clubes	
motoboys	líderes comunitários	
funcionária do BB	pais de alunos	
governador	pacientes sem atendimento	
Presidente da República	voluntários	
sindicalistas	grupo de pagode	
Câmara de Vereadores	alunos negros	
Prefeitura	artistas de circo	
	fumantes	
	aposentados	
	jovens da periferia	
	sem teto	
	analfabetos	
	crianças vítimas de violência	
	personagens de telenovelas	
	alunos de escola vítima de assalto	
	leitores do jornal	
	adolescente ferido	
	menina com doença rara	
	vítimas de doenças ou crimes	
	coleccionador de carros	
	instituições de caridade	
	Escola Estadual	
	Igreja Católica	
<b>Total de matérias: 27</b>	<b>Total de matérias: 87</b>	<b>Total de matérias: 21</b>

<b>Conflitos</b>		
<b>Representado</b>	<b>Não-representado</b>	<b>Reprimido</b>
patrões X trabalhadores	com Poder Executivo	com a Polícia
com empresa	com Poder Legislativo	com a Justiça
com Prefeitura	com outros times	com pirateadores
com direção do clube	com outros jogadores	com vítimas
com o mercado de trabalho	com a torcida	com a Igreja
	com a família	com a família
	com Poder Judiciário	com o parceiro sexual
	como os médicos	
	adversários	
	com as universidades	
	com as escolas	
	com a EBCT	
	com empresa de energia	
	com o hospital	
	com instituição de caridade	
	com comerciantes	
	com porteiros e clientes	
<b>Total de matérias: 11</b>	<b>Total de matérias: 73</b>	<b>Total de matérias: 36</b>

<b>Espaços</b>		
<b>Representado</b>	<b>Não-representado</b>	<b>Reprimido</b>
Prefeitura	sede de instituições	asilos
Governo	Mercado Público	orfanatos
político	Catedral	presídios
internacional	condomínios	cemitério
local de trabalho	clube de futebol	delegacias
empresas	hotel	vida privada/vida sexual
Câmara de Vereadores	aeroporto	Fórum
	vida privada/ casa	ruas das cidades
	posto de gasolina	
	estradas	
	ruas das cidades	
	bairros de periferia	
	meios de comunicação	
	estabelecimentos comerciais	
	estádio de futebol	
	posto de saúde e hospital	
	campos de futebol da várzea	
	autódromo/ quadras de esporte	
	meios de transporte	
	escolas	
	circo	
	ponto-de-táxi	
<b>Total de matérias: 20</b>	<b>Total de matérias: 109</b>	<b>Total de matérias: 18</b>
Total geral de matérias: 144	Total de matérias com conflitos: 124	

