

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

Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho

Márcia Franz Amaral

Porto Alegre, 2004.

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

Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho

Márcia Franz Amaral

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Christa Berger

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 Tese **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**, elaborada por Márcia Franz Amaral, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Informação.

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Escosteguy

Prof. Dr. José Luiz Braga

Prof^a. Dr^a. Márcia Benetti Machado

Prof. Dr. Sérgio Capparelli

Dedico este trabalho

Aos meus pais e à minha irmã, pelo amor, convivência e amizade e, sobretudo, por terem sempre me mostrado caminhos que fazem a diferença e tornam a vida digna e prazerosa;

Ao Regis, pela maravilhosa vida conjunta de mais de 15 anos de companheirismo e amor;

Ao nosso amado filho Heitor, a quem espero ter transmitido a paixão pelo conhecimento;

À nossa amada filha Manuela, que nasceu junto com a tese e renova a esperança em um mundo melhor;

A todos os jornalistas e pesquisadores que não se cansam de procurar caminhos para um jornalismo de qualidade, acessível à maioria da população.

AGRADECIMENTOS

À minha dedicada e competente orientadora Prof^ª. Dr^ª. Christa Berger, que me ensinou a procurar meus próprios caminhos com serenidade, apesar de minhas ansiedades;

À professora Dr^ª. Márcia Benetti Machado, pelas incansáveis contribuições ao longo do trabalho;

Às professoras Dr^ª. Rosa Fischer Bueno e Dr^ª. Ana Carolina Escosteguy, pelas colaborações no Exame de Qualificação;

Aos meus colegas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), pela viabilização desta jornada;

A todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram na construção desse caminho: Ângela Fellipi, Luz Mónica Villarroel, Eduardo Saraiva, Janea Kessler, Lúcia Ressel e vó Hilda.

*o discurso não é simplesmente aquilo
que traduz as lutas ou os sistemas de dominação,
mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do
qual nos queremos apoderar.*

Foucault (1998)

*As relações de subordinação e de domínio são
assimétricas. No curso da discussão, não falam a
mesma linguagem pessoas que estão
reciprocamente numa relação de subordinação
ou de super-ordenação no interior da divisão
social do trabalho ou do sistema de instituições*

e de usos que a codifica. O súdito não pode mandar no rei: pode apenas lhe implorar.
Heller (1983)

RESUMO

A tese tem como tema o segmento popular da grande imprensa, mais especificamente os *Lugares de Fala* dos leitores no jornal **Diário Gaúcho (DG)**. O **DG**, editado pela Rede Brasil Sul de Comunicação no Rio Grande do Sul, é lido por mais de um milhão de leitores das classes B, C e D. Dedicar-se à prestação de serviço, ao entretenimento e à concessão de ampla visibilidade aos seus leitores populares. A análise parte da noção de que a categoria do sensacionalismo perdeu seu vigor para caracterizar essa imprensa tanto por sua inconsistência, quanto pela mudança de perfil dos jornais populares. No caso do **DG**, é a fala do leitor popular que faz a diferença. Para explicar essa visibilidade, o estudo busca, a partir de conceitos da Sociologia de Pierre Bourdieu, dos Estudos Culturais e dos Estudos do Discurso, a formulação do conceito de *Lugares de Fala*, entendido como a representação, no texto, das posições sociais e da posse de capital simbólico do jornal e do leitor e do conceito prévio que têm de si e do outro. O trabalho analisa os lugares que a fala do leitor assume no jornal e aborda o jornalismo de referência e o jornalismo popular, para compreender quem é autorizado a falar em cada um deles. Pesquisa como o discurso do **DG** movimenta-se em conformidade com sua lógica heterônoma em relação aos valores tradicionais do jornalismo de referência. Estuda a apropriação de características culturais historicamente consideradas populares e debate algumas consequências da ênfase da fala do leitor popular para o *habitus* jornalístico. A tese também utiliza-se dos conceitos de *Modos de Endereçamento* e *Matrizes Culturais* para resgatar a representação do leitor popular e os elementos do folhetim e do melodrama presentes nessa imprensa. Descreve a interpelação e as representações do leitor a partir da análise de 28 edições do jornal, especialmente de suas seções fixas destinadas a essa fala. Reflete sobre o lugar da fala popular no jornalismo, aborda que lugares são esses e questiona em que medida o jornalismo é lugar de tais falas.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO POPULAR, LUGARES DE FALA, MODOS DE ENDEREÇAMENTO, MATRIZES CULTURAIS, SENSACIONALISMO.

ABSTRACT

This thesis has as theme the popular segment of the big press, specifically the readers' *Places of Speech* on the **Diário Gaúcho (DG)** newspaper. The **DG**, edited by Rede Brasil Sul de Comunicação in Rio Grande do Sul, is read by more than a million readers from B, C and D classes. It dedicates itself to the service rendering, entertainment and a wide visibility concession to its popular readers. The analysis departs from the notion that the sensationalism category lost its energy to characterizing this press as much for its inconsistency as because of the changes in popular newspaper profiles. On **DG's** case, is the speech of the popular reader that makes the difference. To explain this visibility, the study looks for the formulation of the concept *Places of Speech*, starting from concepts of Pierre Bourdieu's Sociology, Cultural Studies and Discourse Studies, understood as the representation, on the text, of the social positions and the ownership of the newspaper's and reader's symbolic capital and of the previous concepts that they have from themselves and from the other. The paper analyses the places that the reader's speech assumes on the newspaper and tackles the reference journalism and the popular journalism to understand who is authorized to speak in each one of them. It researches how the **DG** discourse moves in accordance with its differential logic in relation to the reference journalism's traditional values. It studies the appropriation of cultural characteristics historically considered as popular and debates some consequences of the emphasis on the popular reader's speech for the journalistic *habitus*. The thesis uses also the concepts of *Addressing Modes* and *Cultural Matrices* to rescue the popular reader's representation and the soap-opera and melodrama that are present on this press. It describes the reader's questioning and representations through the analysis of 28 newspaper's editions, specially of its' fixed sections destined to the reader's speech. It considers about the popular speech's place on journalism, tackles which places are those and questions in what measure journalism is the place for those speeches.

KEY WORDS: POPULAR JOURNALISM, SPEECH PLACES, ADDRESSING MODES, CULTURAL MATRICES, SENSATIONALISM.

1 INTRODUÇÃO

- *Vestido novo, gravata! Pra que essa frescurada se só estamos indo trabalhar?*

- *Ora, Benhê! Vai que a gente vira notícia no **DG**. Quero te ver bem bonitão na foto, né.*¹

Ao tentarmos refazer o percurso deste trabalho, constatamos que ele, talvez, tenha germinado no início da década de 1990, por conta da leitura do livro **A Filosofia Radical**, da filósofa húngara Agnes Heller, que, naquela época, trazia bons ventos à militância de esquerda, com suas idéias inovadoras sobre o marxismo e seus limites. Como jornalista e mestranda interessada nas relações de Comunicação e de Poder, o que disse Heller ficou registrado: “No curso da discussão, não falam a mesma linguagem pessoas que estão reciprocamente numa relação de subordinação ou de super-ordenação no interior da divisão social do trabalho ou do sistema de instituições e de usos que a codifica”. (1983, p.114). No trajeto até aqui, muitos caminhos foram trilhados, mas a citação ficou no horizonte. O comentário de Heller é marcante porque o cotidiano profissional de um jornalista comporta a tarefa de distribuir o poder de falar e, portanto, de lidar, diretamente, com as questões que permeiam a disputa por visibilidade na mídia pelas diferentes camadas da população.

Dedicamo-nos fundamentalmente neste trabalho às falas de setores normalmente excluídos na imprensa tradicional. Trabalhamos com o que denominamos segmento popular da grande imprensa², mais especificamente com a

¹ Diálogo da charge publicada no primeiro número do jornal (**DG**, 17/04/2000).

² Referimo-nos tão somente aos jornais editados por grandes empresas jornalísticas, auto-intitulados populares, e não aos jornais sindicais, alternativos ou comunitários. Os jornais populares da grande imprensa também são conhecidos como “popularescos”, uma sobreadjetivação que, conforme Sodré e

visibilidade do leitor num jornal gaúcho autodenominado popular. A opção pelo tema decorre de experiências pessoais nas áreas do jornalismo impresso, da comunicação sindical e extensionista e das inquietações geradas na atividade docente, já que, no âmbito acadêmico, a compreensão do segmento popular da grande imprensa é incipiente e pauta-se, freqüentemente, pelo senso comum. Embora trate-se de um trabalho acadêmico de pesquisa e reflexão, por vezes a proximidade com o tema desloca-nos para o ponto de vista de jornalista, e, ao descrevermos o objeto de pesquisa, esse processo não se dá de forma desinteressada.

Do ponto de vista da relevância social, entendemos ser produtivo analisar como a imprensa se faz popular. Compreendemos que é tarefa do jornalista informar setores mais amplos da população, e, por isso, não é recomendável que fiquemos circunscritos a uma única forma de se fazer jornalismo. Os jornais populares devem ser pesquisados para que seja possível captar suas estratégias e, num movimento crítico, incorporá-las ou descartá-las no sentido de criar bases para um jornalismo popular diferenciado. Pensar em um jornalismo voltado à maioria da população é uma experiência tomada por questionamentos e críticas, pois, quando se trabalha com jornalismo impresso numa perspectiva popular, percebe-se o quanto são tênues os limites entre a responsabilidade pública e a sedução do leitor.

Acreditamos que o jornalismo não pode prescindir de considerar suas condições antecipadas de recepção e apontamos para a necessidade de pensarmos sobre as formas de endereçamento aos setores populares, sob pena de a lógica empresarial encarregar-se totalmente disso. Enquanto as empresas jornalísticas e seus departamentos de *marketing* desenvolvem cada vez mais técnicas de aproximação do leitor, raros são os trabalhos e pesquisas sobre o jornalismo impresso e suas relações com o público. Na maioria das vezes, os jornalistas tratam as relações entre o jornalismo impresso e o público leitor popular com um certo desprezo e ficam reféns das fórmulas empresariais. Se é evidente que o jornalismo não pode se submeter à lógica externa, também é crucial que ele se torne mais didático, interessante e vinculado ao universo popular.

A preocupação com o leitor integra o interesse pelo mercado e pelo jornalismo como negócio, noções com as quais os jornalistas e pesquisadores trabalham com dificuldade. O mercado representa, sobretudo, um alçó e muitas vezes esquecemo-nos que ele abrange o público para quem escrevemos. “Conhecer o público” é uma meta ausente nas aulas de graduação e nos textos sobre jornalismo, em que o assunto da relação com o público é imediatamente remetido ao campo do *marketing*. A ojeriza à submissão mercadológica tem razões históricas importantes, como as distorções, invenções, exageros e deslizes éticos cometidos em nome do aumento das tiragens. Mas ela não pode fazer com que nós, jornalistas, localizemo-nos no extremo oposto e desenvolvamos um sentimento que apaga do horizonte a existência de um público leitor de jornais. Como quem lança garrafas ao mar, muitas vezes escrevemos sem saber sobre nosso destinatário. Queiramos ou não, todo jornal para tornar-se viável precisa ser dirigido a um mercado de leitores. Foi para refletir sobre as conexões entre os jornais populares e seus leitores que este trabalho iniciou, conectando as preocupações da jornalista com as da professora de jornalismo.

A impressão que se tem é que, por vezes, o jornalismo ocupa um lugar desprovido de preocupações sociais, e a ele só cabe falar para aqueles dispostos a ouvi-lo. A informação jornalística não é um fim em si mesma, mas consagra-se historicamente com nobres funções sociais. Quando nos esquecemos que escrevemos para sermos lidos, nosso isolamento contribui para reforçar exclusões sociais. O campo fica livre para o mau jornalismo e o predomínio do entretenimento e da espetacularização midiáticos. Há muitas críticas pertinentes ao segmento popular da grande imprensa, mas, em contraposição, há reduzidas contribuições para projetos editoriais populares de qualidade. A intenção do trabalho não é prescrever, mas sim descrever um pouco da lógica de funcionamento dessa imprensa, pois, muitas vezes, assistimos atônitos e desprovidos de análise à ditadura do leitor, estabelecida pelas empresas jornalísticas, e, no caso dos jornais populares, essa ditadura assume formas específicas.

Se existe uma íntima relação entre a produção e o consumo, é salutar pensarmos o jornalismo no plural, para públicos diferenciados, sem, por isso, termos que abrir mão dos princípios éticos. As mesmas razões éticas que nós, jornalistas, temos para não sujeitar nossa atividade ao mercado de bens materiais, devem levar-nos a refletir mais sobre o mercado simbólico envolvido na atividade jornalística. Afinal, o fato de nos dirigirmos a um determinado tipo de leitor não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas, fundamentalmente, do plano comunicacional. Necessitamos nos contrapor a tendências excludentes, pois corremos o risco de termos cada vez mais um jornalismo especializado em atender apenas formadores de opinião e um pseudo-jornalismo dirigido às maiorias.

Teoricamente, consideramos a pesquisa relevante porque são poucas as análises de como a imprensa interpela seu leitor popular³. Entendemos que esse segmento não é simplesmente fruto de interesses empresariais e seu público não é “tábula rasa” que corresponde cegamente aos chamados do produto. Constatamos que às publicações e aos programas dirigidos às camadas populares destinam-se muitas críticas, pouca análise e, conseqüentemente, quase nenhuma proposição. Há uma complexa relação entre a produção e o consumo do jornal impresso, que pode ser evidenciada no estudo da interface entre o jornalismo, a cultura e o discurso.

Buscamos levantar algumas questões que instrumentalizem os jornalistas dedicados ao jornalismo impresso a compreender esta lógica. É fundamental estudarmos como o discurso jornalístico estrutura-se num suporte que se intitula popular, apontando as *Matrizes Culturais* populares adotadas e as formas de visibilidade do leitor popular nessa imprensa.

No Brasil, vários jornais da grande imprensa marcaram sua história pela relação com os setores populares. Muitos estudos relataram essa história, mas poucos dedicaram-se a problematizá-la⁴. Entre esses jornais, estão: **Folha da Noite** (1921-

³ Martín-Barbero (1997) comenta que os estudos sobre a história da imprensa só se dedicam à imprensa “séria” e, quando se aproximam da imprensa marrom ou sensacionalista, fazem-no quase que exclusivamente em termos de crescimento das tiragens e da expansão publicitária.

⁴ Detalhes sobre a história desses jornais e reflexões sobre eles podem ser encontrados na bibliografia a seguir. Freitas (1999) analisou o **Folha da Noite**. Sobre a publicação **Notícias Populares**, consultar Machado (1994),

1960), **O Dia** (1951 até hoje), **Última Hora** (1951-1964), **Luta Democrática** (1954-1979) e **Notícias Populares** (1963-2001). Cada um atuou, a seu modo, como intermediário entre o povo e o governo. Mas, além de fazer propaganda política, destinaram-se a veicular reivindicações populares e utilizaram-se do sensacionalismo para se aproximar das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores.

No âmbito nacional, gostaríamos de ressaltar os jornais **Última Hora** (**UH**) e **Notícias Populares** (**NP**), importantes historicamente para a compreensão da incorporação política das classes populares pelo Estado burguês em busca de legitimidade. Conforme aponta Goldenstein (1987, p. 35), ambos utilizaram-se de técnicas da indústria cultural, mas não de sua lógica. No caso do **UH**, há uma tentativa de manter as massas populares sob controle, e no caso do **NP**, em seu início, a intenção é tirá-las do caminho (1987, p. 94).

O **Última Hora** tinha duplo papel: ser uma tribuna de Getúlio Vargas e, por intermédio da concorrência comercial, obrigar os demais jornais a reverem sua política editorial. (GOLDENSTEIN, 1987, p. 43). Adotava um caráter populista e se autodefinia como “do povo para o governo”. A mensagem de **Última Hora** era composta de bandeiras nacionalistas, da reivindicação social, da defesa da democracia e do atendimento aos mitos populares. Tinha uma organização empresarial que buscava o lucro, com concursos, prêmios e promoções para reforçar o vínculo com o leitor. Assim, “a sedução da retórica populista combinou-se com a sedução das técnicas da indústria cultural”. (GOLDENSTEIN, 1987, p. 46-7). Mas o **UH** sofreu muitos boicotes e os interesses políticos acabaram fazendo com que a lógica de empresa tivesse problemas em se firmar. A “lógica da empresa se subordinava à lógica da mensagem”. (GOLDENSTEIN, 1987, p. 57). Em 1965, o jornal foi vendido para a empresa Folha da Manhã (atual Grupo Folha). A fala do

Angrimani (1995), e Campos Júnior (2002). Os jornais **Notícias Populares** e **Última Hora** foram objeto de estudo de Goldenstein (1987). Barros (1999) dedicou-se ao **Última Hora**, publicado no Rio Grande do Sul, e Hohlfeldt e Backup (2002) analisam o populismo nacionalista neste jornal. Siqueira dedica-se ao sensacional, ao popular e ao populismo nos jornais **Última Hora**, **O Dia** e **Luta Democrática** no segundo governo Vargas (2003). Pedroso (2001) estuda a construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista a partir do estudo do jornal **Luta**, que sucedeu **Luta Democrática**. Serra (1980) pesquisa a representação do cotidiano no jornal **O Dia**. Lemos (2001) trabalha sobre a cobertura policial do jornal **Extra** nos anos 1990.

leitor, nosso tema de estudo, não é uma novidade nessa imprensa, embora tenha assumido um papel mais relevante na atualidade. Em seu primeiro número, **Última Hora** já anunciava a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, sugestões e denúncias dos leitores. A seção “Fala o Povo” era publicada a partir das sugestões do leitor. (SIQUEIRA, 2003). A “Tendinha de Reclamações” ia à praça ouvir o povo. Posteriormente, a **UH** também criou júris populares para julgar os crimes contra a “economia do povo”. As reivindicações e denúncias, bem como conquistas sociais motivaram muitas reportagens e manchetes.

O **UH** combinou características de um jornal de "causa", como lembra Goldenstein (1987) e de um jornal da indústria cultural. A mensagem foi o pressuposto em torno do qual se organizou a empresa e não um produto a ela subordinado. Era mercadoria por acréscimo, e não por definição. A primazia da mensagem política populista impediu a afirmação da lógica empresarial ao se revelar incompatível com ela.

A versão de **Última Hora** dedicada ao Rio Grande do Sul (1960-1964) definiu-se como um jornal participativo e comunitário (HOHLFELDT, 2002, p.135), lançou a imprensa popular e renovou os padrões gráficos e noticiosos do jornalismo gaúcho. Valorizava textos que versavam sobre sindicalismo, os arrabaldes da cidade e o direito do trabalho. Baseava-se em política, polícia e esporte. Tratava-se de um jornal popular e populista, pois dava voz aos segmentos populares, defendia o salário mínimo, a Legalidade, o apoio à Cuba e resistia aos aumentos de passagens do transporte coletivo. (HOHLFELDT, 2002, p.141). Valia-se da manchete escandalosa, da oralidade, da gíria e dos apelidos. O noticiário local era alimentado com o *fait divers*⁵, o sensacionalismo e o tensionamento de falsas questões. (BARROS, 1999). No Rio Grande do Sul, foi **Última Hora** que lançou a grande foto de capa, apresentou esportes na primeira página, abriu o filão dos casos policiais seriados e criou seções, como a intitulada “Ronda nas Ruas” (depois se tornou “Romance Policial”). No **Última Hora** gaúcho também é possível perceber a abertura da imprensa para as manifestações populares, como é o caso das seções “Fala Povo” e

“Um trabalhador por um Dia”, que contava a vida da classe operária gaúcha⁶. Para ingressar nos segmentos populares, inseriu-se no movimento sindical. Para Barros (1999), este foi o primeiro tablóide, no sentido estilístico, da imprensa brasileira. Numa determinada época, abrigou o estilo folhetinesco de Sérgio Jockyman⁷, que romanceava os fatos policiais. Era um jornal da Grande Porto Alegre e vivia entre a ortodoxia de um jornal "partidário" e as necessidades de um tablóide de venda⁸.

Outro jornal relevante no âmbito nacional no que tange a sua relação com as camadas populares é a publicação paulista **Notícias Populares**, ligada originalmente a líderes da UDN, com os mesmos ingredientes do **Última Hora** (fórmula sexo-crime-sindicato), menos a política tradicional. Tratava-se de um projeto de jornalismo popular anticomunista que oferecia drama e escape. (CAMPOS JR *et alii*, 2002, p. 10). O **NP**, no seu início, não tinha tantos interesses nos resultados econômicos, como nos políticos. Remontando-se aos jornais sensacionalistas americanos, o **NP** baseava sua venda nas manchetes, priorizava os acontecimentos dos bairros e, aos poucos, passou a dedicar grande espaço para as editoriais de polícia e de esportes. Entre suas inovações, estavam a cobertura da vida de artistas e dedicação à economia popular. Para Campos Jr. *et alii*, o **NP** não nasceu para obter lucro, mas para tomar o leitor do **UH**. Não pretendia manifestar opiniões, mas apenas veicular notícias a partir de uma visão cotidiana de São Paulo. O jornal era vendido pela metade do preço dos outros. O noticiário era dividido entre política, internacional, cidade, esporte e polícia. Havia, ainda, quadrinhos, horóscopo, turfe e várias colunas, incluindo um espaço de fofocas. Mas com o golpe militar, não era necessário manter como arma política um jornal que dava prejuízos.

Na maioria dos jornais intitulados populares cruzavam-se o jornalismo "de causa" e elementos da indústria cultural, e só mais recentemente predominou a lógica

⁵ O *fait divers* é um termo usado por Barthes (1999) e abrange fatos diversos que tratam de curiosidades, escândalos e bizarrices que não remetem formalmente a nada além deles próprios.

⁶ O jornal gaúcho **A Hora**, fundado em 1954, também tinha uma coluna em que abordava o cidadão comum, intitulada “A Hora do Trabalhador”, que se destinava a divulgar as notícias sindicais (SCHIRMER, 2000).

⁷ Jornalista e dramaturgo gaúcho.

⁸ Em 1964, o jornal passou para um antigo repórter da **Última Hora**, Ary Carvalho, que obteve a cessão do título, pagou a dívida trabalhista do jornal e o transformou em **Zero Hora**.

da indústria cultural. O **NP** foi um marco neste processo. Como a organização empresarial era frágil, o jornal foi vendido ao mesmo grupo que comprara a **UH**: a Folha da Manhã. A partir daí, o **NP** foi adquirindo uma cara popular: polícia, esporte, belas mulheres e matérias sobre sexo, e pode-se dizer que a partir de 1963, o jornal passou a ser regido pela lógica da indústria cultural: “Sua mensagem, que até aqui fora mercadoria por acréscimo, passava a sê-la por definição”. (GOLDENSTEIN, 1987, p.149). As decisões sobre muitas manchetes eram deixadas para os contínuos. Em 1971, o jornal ganhou um tom cômico, debochado e perdeu conteúdo. Com a crise do jornal, as doses de crime e sexo foram exageradas para que o jornal voltasse a ter boa circulação. Foi, segundo Campos Jr *et alii* (2002), o grande período policial do jornal. E, a partir daí, ficou conhecido como o “espreme que sai sangue”. Nessa época, houve também o famoso caso do bebê-diabo, quase um romance folhetim interativo, um retorno à literatura de cordel que os migrantes liam em suas cidades. Com o tempo, todas as minorias esquecidas pela imprensa passaram a ter espaço nas colunas. Como indica Campos Jr *et alii* (2002, p.138), inclusive os migrantes recebiam informações sobre o Nordeste numa coluna chamada “Notícias para os conterrâneos”. Na década de 1990, o jornal continuava a ser sensacional, com crime, sexo e esquisitices, mas as matérias inventadas ou de caráter duvidoso foram proibidas. Posteriormente, o jornal passa a ser pautado também pelas manias e modismos da televisão, e o binômio “sexo e fofocas” torna-se prioridade. Aos poucos, o leitor começou a renegar os exageros do jornal e preferir reportagens de serviço, tornando-se a publicação porta-voz do povo com editoriais contra a corrupção, cobertura de eleições com pregação do voto consciente e prestação de serviços (seções de direitos trabalhistas, saúde e sexo).

Em 1998, as Organizações Globo lançam o jornal **Extra** no Rio de Janeiro e o Grupo Folha decide criar o **Agora São Paulo**. O **NP**, agora em concorrência com o **Agora**, abordava economia popular, cidade, esporte e fofocas televisivas, mas acaba sendo abandonado pelo Grupo Folha. Em 2001, o grupo anuncia seu fim em sua primeira página e pede aos leitores que passem a ler o **Agora São Paulo**.

Nos últimos anos, percebe-se que os jornais autodenominados populares reconfiguram-se de forma diferente. Nem se dirigem prioritariamente pelos

interesses políticos, como era o caso do **Última Hora**, e nem apelam tão somente ao recurso do sensacionalismo, como o **Notícias Populares** em suas fases mais recentes. Há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias como a prestação de serviços e o entretenimento.

O **Extra**, por exemplo, propõe-se a se diferenciar das publicações “populares no mau sentido” (LEMOS, 2001), das que abusam de fotos chocantes e da superexposição da violência. Visa a um jornalismo popular dirigido a um público que valorize a informação, ainda que rejeite o ponto de vista elitizado dos jornais de referência. Nele, a violência continua relevante, mas sua exibição sensacionalista é menos aceitável. (LEMOS, 2001, p. 61). O **Agora São Paulo** também buscou transpor para São Paulo esse modelo.

Quando os grandes jornais deparam-se com o desafio da comunicação com setores populares, uma das estratégias utilizadas é a criação de espaços do tipo “*o povo fala*”. O tema é complexo e a visibilidade das pessoas do povo pode até garantir popularidade, mas, por vezes, desestabiliza importantes valores do jornalismo. Percebe-se que essas fórmulas vêm ganhando espaço na mídia nos últimos tempos, especialmente na televisão e, mais recentemente, na imprensa.

Na década de 1980, com o Movimento Diretas-Já e a vitória da oposição nas eleições presidenciais, vários setores vão ganhando visibilidade e a palavra cidadania passa a fazer parte do vocabulário nacional. Concomitantemente, é possível notar que desde os anos 1980, a imprensa em geral passa por uma transformação em que a tecnologia foi decisiva. Com a necessidade de baixar os custos operacionais com equipamentos, são adotadas estratégias de *marketing*. As empresas passam a utilizar pesquisas de mercado, o jornal é considerado um produto e o público, consumidor. Com o estímulo das agências de publicidade, as empresas jornalísticas obrigaram-se a tornar seus jornais mais atraentes para o público. (ABREU, 2002, p. 29). As redações são aproximadas dos departamentos de *marketing* e surge a distribuição de brindes. Fica estabelecida a “ditadura do leitor”⁹: a conquista do mercado passa a

⁹ “Imagina se a gente ouvia leitor? Se pensasse assim, nunca teria feito a reforma do **JB**, porque as empregadas domésticas, que eram as principais leitoras na época, não iriam gostar”. A afirmação é de

integrar a preocupação dos jornalistas. Predomina a idéia da utilidade social da mídia, da necessidade de os jornais responderem às demandas cotidianas dos cidadãos que não passam necessariamente pelo sensacionalismo. Servir o cidadão passa a ser mais do que uma função social torna-se uma atividade lucrativa.

Há um crescimento nas publicações populares nos últimos anos¹⁰. Conforme o estudo da consultoria McKinsey & Co., apresentado no 3º Congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ), as vendas de jornais no Brasil cresceram 5% ao ano de 1996 a 2000. (PESQUISA..., 2001, *on-line*). De acordo com o levantamento, a circulação dos jornais no Brasil aumentou depois do Plano Real, graças ao crescimento dos jornais populares. De 1996 a 2000, as vendas de jornais passaram de 6,4 milhões para 7,8 milhões de exemplares por dia. Enquanto a participação dos líderes caiu de 25% para 20% do mercado, a participação dos jornais populares passou de 11%, em 1996, para 17% do mercado no ano 2000.

Muitos jornais, além do **Agora São Paulo** e do **Extra**, voltados a um consumidor de menor poder aquisitivo, surgiram entre os anos 1997 e 2000: **Lance!** (RJ), **Folha de Pernambuco** (PE), **Amazônia Jornal** (AM), **Primeira Hora** (PA), **Notícia Agora** (ES), **Expresso Popular** (Santos, SP) e **Diário Gaúcho** (RS). Outros sobrevivem nessa linha editorial, como é o caso de **O Dia** (RJ-1951), a **Tribuna do Paraná** (PA-1956) e **Diário Popular** (PR-1963). É evidente que os números ainda são tímidos e o mercado tem muitas potencialidades, pois o Brasil situa-se na 102ª posição com relação a número de exemplares de jornal por habitante. (ARBEX, 2001, p. 264).

Vários dos jornais populares tomaram a dianteira nas tiragens, como é o caso do **Extra** (RJ)¹¹ que ocupa a quarta posição do *ranking* nacional e de **O Dia** (RJ), que ocupa a quinta posição, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC).

um antigo jornalista em entrevista à socióloga Alzira Alves de Abreu (COSTA, 2003), referindo-se às reformas no **Jornal do Brasil** na década de 1950, um marco no jornalismo brasileiro.

¹⁰ Em 2000, a conclusão do Workshop Jornais Populares da quarta edição do Curso Master em Jornalismo para Editores é de que os jornais populares são um dos maiores fenômenos editoriais do país. (JORNALIS POPULARES..., 2000, *on-line*).

¹¹ Dados do IVC indicam que os dois periódicos com maior circulação no Rio de Janeiro são o **Extra** (482.085 exemplares no domingo em junho de 2001) e **O Dia** (375.349 exemplares no domingo) e em São Paulo, excetuando-se os jornais de circulação nacional, os maiores índices ficam com o **Diário Popular** (187.034 no domingo) e o **Agora** (135.787 no domingo). (MANZANO, 2003).

(CAZARRÉ, 2002, *on-line*). O **Diário Gaúcho**, tablóide popular editado no Rio Grande do Sul, fica com a sexta colocação nesse *ranking*. Hoje, dos doze jornais brasileiros com maior tiragem, seis são orientados para atender um leitor de menor renda. Grandes grupos de comunicação que detêm redes de jornal, rádio e TV têm apostado no segmento popular, como é o caso do Grupo Folha de São Paulo (**Agora**), do Globo (**Extra**) e da RBS (**Diário Gaúcho**).

Aliás, os mercados culturais latino-americanos, hegemonzados pelo rádio e pela televisão, estruturaram-se com a participação do popular. A televisão foi precursora, nas décadas de 1950 e 1960, do estilo até hoje utilizado nos programas populares¹². No final da década de 1990 e no início do novo século, observamos um *boom* de produtos populares na mídia brasileira como um todo¹³. Com a implementação das redes de televisão a cabo e a incorporação de alguns setores ao mercado consumidor, a televisão aberta passou a veicular novos programas populares. O marco da década foi sem dúvida o telejornal “Aqui Agora” (1991-1997), transmitido pelo SBT, que prometia tratar dos interesses do povo e ser “um telejornal vibrante, que mostra na TV a vida como ela é”. Posteriormente, a programação neste estilo foi crescendo na televisão, com destaque para o programa “Ratinho Livre” (Record). Entre os programas exibidos atualmente, há alguns dedicados ao jornalismo policial mesclado com ficção e dramatização, como é o caso do “Linha Direta” (Globo), “Cidade Alerta” (Rede Record), “Repórter Cidadão” (Rede TV), “Barra Pesada” (TV Brasília), “Verdade do Povo” (Record). Outros exploram pautas policiais, mas se apóiam, fundamentalmente, em entrevistas com cidadãos comuns sobre seus dramas particulares e intimidades, como é o caso do “Hora da Verdade” (Rede Bandeirantes), “Eu vi na TV”, “Canal Aberto”, “A

¹² Em 1954, Vida Alves criou na TV Tupi de São Paulo o “Tribunal do Coração”, um programa que encenava histórias pessoais e casos dos telespectadores, julgados como se fosse um júri de verdade. O programa era interativo, pois os jurados eram convidados entre os espectadores, e decidiam o final: “Culpado ou Inocente”. O produtor e apresentador Hilton Franco também fez muito sucesso com programas do gênero e seu programa “O povo na TV”, que começou na TV Excelsior, passou pela TV Tupi, pela TVS, pela Bandeirantes. O programa e o personagem “O Homem do Sapato Branco”, protagonizado por Jacinto Figueira Júnior, surgiram em 1966 e passaram por várias emissoras, inclusive a Globo. A última aparição foi no SBT, num quadro do telejornal “Aqui Agora”. Tanto o “Homem do Sapato Branco” (Globo e Record, anos 60) quanto “O Povo na TV” (SBT, anos 80) já abusavam da exposição da vida privada de seus participantes (TV NUA ..., 2003, *on-line*).

¹³ No caso do cinema, a presença do povo nas telas tem sido motivo de debates propostos pela pesquisadora Ivana Bentes sobre a estetização ou a “cosmetização” da pobreza (BENTES, 2003).

Verdade do Povo” (Record) e “Programa do Ratinho” (SBT). Os anônimos também ganharam espaço nos programas do estilo *reality show* como “Casa dos Artistas” (SBT), “Ilha da Sedução” (SBT), “No Limite” (Globo), “Hipertensão” (Globo) e “Big Brother Brasil” (Globo). São também cada vez mais comuns quadros em programas de TV que privilegiam a fala do cidadão comum (prática muito adotada pelo “Fantástico”, por exemplo).

O crescente surgimento de novos produtos populares provavelmente deve-se a uma ampliação do acesso a bens simbólicos, como fica evidente na década de 1990, pois o Plano Real aumentou o poder aquisitivo das camadas mais pobres da sociedade (SILVA, 1998), embora não tenha chegado a distribuir renda¹⁴.

Mais recentemente, com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência da República, “o povo” ocupou, momentaneamente, um lugar inédito na mídia, numa demonstração de que as características populares talvez tenham assumido novo valor simbólico no Brasil. Muitos jornais e revistas, ao cobrirem a vitória de Lula para a presidência da República, utilizaram-se da noção de que iniciara uma fase em que a idéia de povo tomava outra dimensão, a era da “República dos Silvas”¹⁵.

E quando pretendemos analisar o discurso informativo destinado a segmentos populares, o primeiro movimento é libertar os jornais sensacionalistas das noções

¹⁴ O fato de a classe ‘C’ ser um fenômeno social, político e econômico revela-se também no segmento das revistas. Essa foi a avaliação final da pesquisa apresentada pelo Ibope Solution e pela Editora Abril. Segundo o jornalista Andres Bruzzone, diretor da Unidade de Alto Consumo da Abril, “após o Plano Real a editora intuiu novas possibilidades nesse segmento, o que gerou a primeira publicação voltada para este público, a *Ana Maria*”. O presidente do Ibope Solution, Nelson Marangoni revelou que a classe ‘C’ já corresponde a 33% do mercado e a 29% do consumo nacional, ganhando importância à medida que há certa saturação na disputa pelo mercado A/B, responsável por 60% do consumo. (O ATRAENTE..., 2003, *on-line*).

¹⁵ No Brasil, a retórica do “povo”, essa entidade que extrapola classes sociais, teve seu ápice no governo de Getúlio Vargas e agora volta à cena. Como afirma Carvalho (2003, p. 6), a população de hoje é interpelada com êxito pela elite política como “povo” em preferência às noções de classe e de cidadania. Frente à exclusão social, “o apelo à classe não atinge essa população, o apelo ao cidadão não lhe basta”. Historicamente, os marcos da discussão sobre a afirmação e a negação do povo como sujeito configuram-se em dois movimentos: um político (os ilustrados) e o outro cultural (os românticos). A racionalidade do pensamento ilustrado coloca-se contra a tirania em nome da vontade popular, mas tem uma idéia negativa do povo no âmbito cultural. Os românticos descobrem o povo por intermédio da reação política contra o racionalismo e, pela primeira vez, o que vem do povo adquire o *status* de cultura, mas numa noção nostálgica. Posteriormente, a idéia de povo vai se diluir nos conceitos de classe e de massa. (MARTIN-BARBERO, 1997).

aprisionadoras e simplistas de “degradação e mau gosto”, para que seja possível compreender suas estratégias e pensar nas possibilidades de um jornalismo destinado a este público. Do ponto de vista da pesquisa acadêmica, para construirmos um objeto científico é preciso romper com conceitos pré-estabelecidos. Afinal, a construção do objeto científico não se dá pela observação imediata do fato, mas se processa pela introdução de um ponto de vista teórico.

Partimos da insuficiência do conceito de sensacionalismo para analisarmos os novos jornais populares, pois se apresenta inócuo tanto por suas insuficiências, quanto pelas mudanças ocorridas na imprensa auto-intitulada popular nos últimos anos¹⁶. Nossa problemática, passa, então, por outros caminhos: pelo reconhecimento das implicações das posições sociais e simbólicas entre jornal e leitor, pela necessidade da incorporação da noção de mercado de leitores nos estudos sobre o jornalismo, pela análise dos *Modos de Endereçamento* dessa imprensa e de suas conexões culturais.

Entendemos que o sensacionalismo¹⁷ é um modo de caracterizar essa imprensa, uma percepção do fenômeno localizado historicamente e não o próprio fenômeno. O

¹⁶ O levantamento que faz Marques de Melo (1971) para justificar, em 1969, a escolha do tema *Sensacionalismo* para a I Semana de Estudos da ECA mostra que o termo está relacionado ao movimento de William Hearst e Joseph Pulitzer nos Estados Unidos no final do século XIX. No Brasil, o termo começou a ter repercussão nos artigos de Brito Broca sobre as inovações da imprensa brasileira em 1900 e de Lima Barreto, que realizou uma comparação entre jornais nas primeiras décadas do século XX. Em 1930, o sensacionalismo brasileiro era alvo de campanhas críticas. As palestras da Semana de Estudos da ECA, ocorridas há mais de três décadas, partiam do pressuposto que todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e que, em toda a imprensa, ocorre o processo sensacionalista, sendo o próprio *lead* um recurso desse tipo por sublinhar os elementos mais palpantes da história para seduzir o leitor (DINES, 1971, p. 68-9). Na mesma oportunidade, a psicanalista Virginia Bicudo mostrava como o sensacionalismo apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas e monstruosas (1971, p. 105). Para Marcondes Filho, a imprensa sensacionalista repete o modelo clássico do modo liberal de informação, com as suas técnicas de manipulação. A prática sensacionalista é o grau mais radical da mercantilização da informação e nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e se constituem num mecanismo reducionista que particulariza fenômenos sociais (1989, p. 18). A informação é sensacionalizada para vender mais jornal e se localiza no âmbito do lazer, como contraposição à opressão social do trabalho. O que diferencia um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é a intensidade, afirma o autor, para quem o sensacionalismo é “o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete”. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 66).

¹⁷ Para autores como Trivinho (1993, p. 23), os jornais que apelam aos gostos das massas representam degradação. Trata-se de produções culturais feitas para serem consumidas pelo imaginário e não pela razão, constituindo-se no caçoamento de toda forma pretensamente iluminista de se fazer jornalismo. Dines (1971, p. 69) posiciona o sensacionalismo como uma etapa primária ou inicial da imprensa, um primeiro contato “da camada inculta com um

sensacionalismo corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que a um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares na atualidade. Pedroso (2001, p.52), define bem, embora de forma ampla, o jornalismo sensacionalista como o modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado “por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social”. Na imprensa sensacionalista, a gramática discursiva construída pelos jornais caracteriza-se pela exacerbação de modelos e arquétipos sociais e culturais já sedimentados no imaginário social sobre a narrativa jornalística diária. Entre as regras definidoras da prática ou do modo sensacionalista de produção do discurso de informação estão a intensificação, o exagero e a heterogeneidade gráfica¹⁸; a valorização da emoção em detrimento da informação; a exploração do extraordinário e do vulgar; a valorização de conteúdos ou temáticas isoladas e sem contextualização; a produção discursiva na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; a gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico-cultural entre as classes hegemônicas e subalternas, entre outras (2001, p. 123). Por intermédio dessas características, constatamos que o sensacionalismo está disseminado na mídia. Gostaríamos, portanto, de relativizar esse conceito. Suspeitamos do poder explicativo do conceito de sensacionalismo em nossos dias. De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Revela características disseminadas na mídia e evidencia constatações hoje consensuais (de que responde à função catártica¹⁹, por exemplo), sem acrescentar aportes analíticos novos. Ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões.

meio de comunicação cultural”, como se a história tivesse um caminho evolutivo demarcado previamente, e, para eliminar o sensacionalismo, bastasse evoluir para um grau de cultura mais avançado.

¹⁸ Sobre o tema, consultar Weyne (1999), que analisa o sensacionalismo gráfico nas capas dos jornais **Estado de São Paulo**, **Jornal da Tarde** e **Notícias Populares**.

¹⁹ Efeito salutar provocado pela conscientização de uma lembrança fortemente emocional e/ou traumatizante, até então, reprimida.

Entendemos que os jornais sensacionalistas são historicamente recorrentes, e o sensacionalismo manifesta-se em vários graus. Trata-se de um equívoco tratar do fenômeno *in totum*. Rotular um jornal de sensacionalista é afirmar apenas que ele dedica-se a provocar sensações. Assim, como se não bastasse o contexto atual remeter-nos a outros recortes de estudo, os referenciais que, normalmente, subsidiam tanto os comentários do senso comum quanto alguns estudos acadêmicos baseados na idéia do sensacionalismo precisam ser revistos.

Muitas vezes, ao taxarmos um jornal de sensacionalista, revelamos, também, uma noção purista e equivocada da atividade. A concepção da notícia como espelho dos fatos faz com que os jornais populares sejam considerados tão somente distorção e subentende que só é desejável uma notícia despida de emoção e narração. Muitas críticas ao exagero e às distorções da imprensa popular, pertinentes do ponto de vista ético, caem no outro extremo de imaginar possível uma notícia límpida que faça os fatos transparecerem tal como aconteceram. As notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são simplesmente o reflexo do que acontece. São redigidas a partir de formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, frases feitas, metáforas e imagens. Muitos fatores interferem na produção de uma notícia, que vão desde o posicionamento do jornal, o empenho do jornalista, as pressões do tempo, os constrangimentos organizacionais, as pressões políticas e econômicas, o contexto cultural e econômico do público alvo, entre outros.

Também partimos da idéia que a dicotomia “cultura superior e inferior”, que, muitas vezes, envolve os debates sobre o sensacionalismo, é problemática e deve ser substituída por um aparato teórico que tome a cultura como um espectro e responda sobre suas relações com a mídia. Considerar a cultura um espectro não significa ignorar a apropriação desigual do capital cultural e sequer desconsiderar o poder da mídia. As contradições de classe precisam ser somadas à pluralidade de *Matrizes Culturais* e a análise deve incorporar o âmbito da cultura em que o poder, a dominação e a política são mediados. Os jornais populares moldam seu discurso informativo de acordo com apropriações de características culturais de seus leitores.

Partimos da noção que os interesses econômicos e ideológicos que cercam o segmento popular da grande imprensa dizem respeito a uma das faces do fenômeno. Precisamos reconhecer que o jornal não é uma mercadoria qualquer e, embora possa ser funcional ao sistema, não se limita ao controle político e psicológico. Como lembra Bourdieu, os bens simbólicos têm uma dupla face e são ao mesmo tempo mercadorias e significações (1987, p. 102). Ao partirmos da idéia de que a notícia é tão somente mercadoria e que, portanto, todos jornais são sensacionalistas em alguma medida, subestimariamos os demais papéis do jornalismo como produtor de conhecimento e construtor da realidade pública.

Martín-Barbero (1997) alerta ser um equívoco entender o sensacionalismo na imprensa latino-americana como mero reflexo do que aconteceu nos Estados Unidos e Europa, onde foi associado ao desenvolvimento das tecnologias de impressão e da concorrência. Na América Latina, as chaves do jornal sensacionalista também têm raízes na literatura de cordel brasileira, nas *gacetas* argentinas e nas líras chilenas, que misturavam o noticioso ao poético e à narrativa popular.

Vivemos num momento em que a maioria dos jornais impressos populares contorna o estilo “espreme que sai sangue”, e, quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras, nos *fait divers*, no relato da vida dos famosos e dos injustiçados e aposta mais na prestação de serviços e no entretenimento, o que requer novos horizontes de pesquisa. Aliás, muitos estudos restringem-se à relação da imprensa popular com a violência, abordagem que hoje talvez tenha menos força em função da generalização de características populares em várias editoriais de diversas mídias.

Tanto os jornais de referência como os que se apresentam como populares desenvolveram peculiaridades que demandam outros tipos de análise, como o estudo da mescla entre informação e entretenimento, da espetacularização, das necessidades da mídia de responder aos desejos de projeção e de identificação dos leitores²⁰.

²⁰ Ver Ford (1999a e 1999b), Bucci (2000), Arbex (2001), Mendonça (2002) e Gabler (1999).

Assim, o aporte do sensacionalismo para a análise do segmento popular da grande imprensa pode ser útil em alguns momentos, desde que seus limites sejam assinalados. De uma maneira geral, o sensacionalismo serve para caracterizar esse segmento, mas ora ele se torna demasiadamente aberto para se constituir em uma categoria analítica adequada ora parece ser estreito para dar conta de outras dimensões do fenômeno, configurando-se num conceito de baixa densidade explicativa. Ou seja, não é uma chave explicativa suficiente, embora tenha eventualmente pertinência. Assim, abdicamos da caracterização desse segmento da grande imprensa como “sensacionalista” e o denominamos “popular”. Designamos “segmento popular da grande imprensa” os jornais ligados às grandes empresas de comunicação que visam ao lucro, são vendidos em bancas e cujos projetos editorial e gráfico destinam-se abertamente às classes populares.

Nosso problema de pesquisa parte então da constatação da necessidade de novos aportes para compreensão do segmento popular da grande imprensa. Os jornais auto-intitulados populares transcendem as fórmulas sensacionalistas destinadas a seduzir o povo. É preciso pesquisá-los a partir do mercado simbólico em que eles se inserem e dos *Modos de Endereçamento* utilizados, porque sua compreensão só é viável a partir de sua relação com os leitores. O jornal **Diário Gaúcho (DG)** é o objeto empírico através do qual optamos por tratar de nossa problemática. O jornal cristaliza uma série de características que nos levam a problematizar o segmento popular da grande imprensa e suas abordagens mais corriqueiras. A trama de questões que resultam nesse projeto de pesquisa é originada na existência de um segmento popular da grande imprensa, que, ao contrário de muitas experiências contra-hegemônicas destinadas a públicos sem hábito de leitura, tem ampla receptividade.

O jornal **Diário Gaúcho (DG)** é editado pela Rede Brasil Sul de Comunicações e foi destinado inicialmente à Grande Porto Alegre. Sua escolha justifica-se por se tratar de mídia autodenominada popular, cujas especificidades são inéditas no jornalismo impresso do Rio Grande do Sul, e por alcançar mais de um milhão de leitores. Traduz tendências norteadoras de novas publicações e constitui-se no jornal mais lido da região. A publicação não tem como elemento central o

sensacionalismo policial e integra a tendência de expor cada vez mais pessoas anônimas, especificidade que pretendemos pesquisar²¹. Constatamos no **DG** um grande número de seções fixas totalmente dirigidas a ouvir o leitor. Conforme a editora de produção Rozzane Adamy, cerca de 70% das pautas vêm de ligações telefônicas de leitores. (BERNARDES, 2003). Percebemos que, em muitos casos, o que diferencia os jornais populares de outros não é somente a produção de sensações em si, mas especificidades, como, no caso do **Diário Gaúcho**, o remetimento ao universo do público popular e, mais do que isso, à fala popular.

Grande parte das notícias do **DG** é formada por histórias humanas e dramas cotidianos. Conforme Violli (2002), inúmeras sugestões de pauta surgem por intermédio de telefonemas do leitor (muitas vezes de telefones públicos), ou por intermédio de cartas (no primeiro ano, o jornal recebia 400 cartas por dia). Um levantamento realizado por Bernardes (2003) em cinco edições mostra que, das 46 matérias publicadas na Editoria de Geral, 15 possuíam como origem ligações telefônicas de leitores.

As pessoas do povo são elevadas à categoria de fonte principal no **DG**. Há seções dedicadas a publicar as fotos do leitor e de suas festas e comemorações. O leitor é convocado intensivamente a participar do jornal com seus poemas, fotos, reclamações, sonhos e dúvidas. Muitas matérias do jornal são redigidas na forma de *side stories*²². Os populares são freqüentemente ouvidos, a partir da inversão das fontes tradicionais no jornalismo (*Dia do Sapateiro: Um ofício que resiste aos tempos*, **DG**, 25/10/2002). Muitas notícias são apresentadas por intermédio de histórias dos anônimos, como é o caso da entrevista com o roupeiro do Internacional,

²¹ Algumas pesquisas trabalharam neste sentido, mas ligadas às seções policiais. O jornal **O Dia** (RJ) foi objeto de estudo de Serra em 1980, e suas análises demonstram como os setores excluídos são privilegiados no jornal, especialmente no noticiário policial. O jornal coloca o “povo” como personagem, mas enquanto categoria potencialmente desviante, representado por aqueles que “se individualizam pelo crime”. Lemos (2001) estuda a cobertura policial no jornal **Extra**, criado em 1998 no Rio de Janeiro, pelo grupo de **O Globo**. Mostra como o jornal retrata a violência a partir de fórmulas diferentes das utilizadas pelo **Notícias Populares**. Entre elas, cita o retrato da violência como uma das raras oportunidades de os segmentos populares terem visibilidade. Santos (2003), ao relatar resultados parciais de um estudo de recepção da **Folha de Pernambuco**, demonstra como o jornal combina no noticiário policial procedimentos que vão ao encontro da maneira de pensar e agir das culturas populares, o que favorece o contrato de leitura com o contexto popular.

²² *Side Stories* – histórias paralelas (KOTSCHO & DIMENSTEIN, 1990).

que ocupa uma página, às vésperas do Gre-Nal (disputa entre os times Grêmio e Internacional): *Nem roupeiro escapa do clima de Gre-Nal* (**DG**, 23/10/2002).

Às fontes oficiais fica reservado um papel secundário, pois são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores. Ao contrário dos jornais conhecidos como de referência, que privilegiam as fontes oficiais, no **DG** há a preferência pelas falas de cidadãos comuns sobre seus problemas cotidianos, inversão desconsiderada na literatura sobre o tema. Na maioria das vezes, há uma foto do cidadão, fonte da matéria, e a legenda reforça sua opinião ou seu drama. Mesmo que existam fontes oficiais citadas secundariamente, elas nunca aparecem nas fotos e nas legendas. No **DG**, a necessidade se torna virtude. Aliás, o jornal é o interlocutor que viabiliza a solução de problemas e faz a ponte entre os leitores e as autoridades. As marcas que remetem o texto da notícia ao real são os trechos dos depoimentos das fontes populares. A elevação de atendentes, mestres de obras, donas de casa, deficientes físicos, aposentados e garçons à categoria de fonte jornalística principal é uma das características do jornal.

O **DG** exerce muito bem seu poder simbólico de convocar o leitor, pois o jornal propõe, aconselha e interpela o destinatário de forma imperativa. Viabiliza uma fala que, em outros jornais, normalmente é interdita, e o leitor fala porque o jornal tem poder simbólico tanto para lhe dar visibilidade e atenção, quanto para resolver seus problemas ou ouvir sua opinião mesmo acerca de temas sobre os quais ele não está autorizado a falar. O jornal estabelece um tipo de relação social com o leitor popular em que sua fala é digna de crédito, mas este *Lugar de Fala* só funciona num determinado mercado.

A construção de um lugar cativo para pessoas anônimas na imprensa é propiciada pelas questões que envolvem a sobrevivência dos jornais. Se em alguns períodos predominou um jornalismo mais autista (no sentido de fechado em seu mundo), mais centrado no enfoque e nos universos cultural e político do jornalista e dos empresários do setor, atualmente a imprensa preocupa-se em conhecer seu público e em agradá-lo. Se o jornalista já foi considerado “formador de opinião”, agora é refém do que as pesquisas demonstram ser a “opinião do público”.

Os jornais, com o predomínio de uma lógica heterônoma²³, obrigam-se a satisfazer cada vez mais o público e os anunciantes e, portanto, a se movimentarem cada vez mais em direção ao leitor. Fortemente subordinado aos esquemas empresariais, o segmento autodenominado popular precisa ser visto em suas múltiplas faces marcadas pelos interesses econômicos e ideológicos, mas também pelas suas necessárias conexões com o mundo popular. Ao contrário dos jornais populares "de causa" que se constituíram em mercadorias por acréscimo e não por definição, no caso do **DG** cremos ser possível afirmar que a mensagem jornalística é inteiramente subordinada à lógica empresarial. Ou seja, a opção de ser popular ou de ter popularidade parte prioritariamente da necessidade de conquistar um mercado consumidor. O jornal precisa falar ao universo do leitor e, portanto, incorpora características culturais atribuídas a ele. Entre essas características culturais estão o apego à vida privada, as histórias de interesse humano e o desprezo por certos elementos da vida pública. Trata-se de características não aplicáveis somente ao leitor popular, mas identificadas pelas empresas de comunicação como predominantes nessa camada da população.

Essa imprensa busca na cultura popular temáticas, estéticas e estilos que incluem a forma sensacionalista, mas, sobretudo, o interesse pela necessidade de exposição do universo do leitor. Na história da imprensa podemos dizer que numa primeira etapa o povo passa a ter acesso à imprensa como leitor. Numa segunda etapa, o mundo popular passa a integrar as temáticas da imprensa. E, num momento mais recente na história do jornalismo impresso, o rosto e a fala do povo têm acesso explícito às páginas dos jornais.

Entendemos que a interpelação dos leitores pode ser caracterizada como uma radicalização da necessidade de ter popularidade. É possível localizar as técnicas de visibilidade do leitor popular tanto nos primórdios do jornalismo sensacionalista americano, quanto nos folhetins originados na imprensa européia. Aliás, muitas formas de visibilidade do popular na mídia podem ser vinculadas a características do gênero melodramático, adotado pelo folhetim francês, e, posteriormente, pelo cinema

²³ Externa aos valores profissionais, legitimada pelo público.

e pela televisão latino-americanos, como: temas ligados aos dramas de reconhecimento; a mistura entre os tempos do capital e da cotidianidade; o entendimento familiar da realidade; a falta de fronteiras entre o público e o privado; o desenvolvimento de solidariedades baseadas no local, no parentesco e na vizinhança; a noção de que política só interessa se afeta a vida diária; a ligação entre problemas sociais e dramas pessoais e a apresentação de personagens “em carne e osso”.

Na exacerbação da presença do leitor como referente, fonte, autor ou universo cultural, o **DG** constitui-se num suporte que se utiliza do prestígio do dispositivo jornal para construir sua popularidade de maneira diversa da forma jornalística predominante na imprensa de referência. O jornal interpela a sua temática, a estética e o estilo de um universo cultural popular e a forte presença do discurso de um leitor (que tem nome, endereço e rosto) é decorrência previsível desse processo.

Nosso problema de pesquisa constitui-se, portanto, em tecer uma rede explicativa para a presença da fala dos populares no **Diário Gaúcho** como elemento chave de conquista de um determinado mercado e construir um ambiente teórico que mostre a lógica da visibilidade do leitor e avalie os impactos dessa presença para o jornalismo.

A partir da constatação da intensa visibilidade do leitor no jornal, nosso objetivo principal é analisar o lugar que a fala do leitor assume no jornal **Diário Gaúcho**. Decorrentes dele, surgem os seguintes objetivos específicos:

a) Relacionar o jornalismo de referência e o jornalismo popular para compreender quem é autorizado a falar em cada um deles;

b) Refletir sobre como o discurso do **Diário Gaúcho** movimenta-se em conformidade com sua lógica heterônoma ao construir um lugar de exacerbação do leitor, e relacioná-lo aos valores tradicionais do jornalismo de referência;

c) Sistematizar um aporte teórico que explique a fala do leitor nessa imprensa;

d) Compreender a visão que o jornal tem do leitor, a partir da localização dos *Modos de Endereçamento* presentes nessa imprensa e analisar como o jornal se apropria de características culturais historicamente consideradas populares;

e) Apontar as conseqüências da ênfase da fala do leitor para o *habitus* jornalístico.

Para introduzirmos o percurso dos conceitos importantes para o trabalho, gostaríamos de, inicialmente, lembrar Landowski (1992), que, em sua tipologia baseada na sociedade francesa, divide a imprensa da seguinte maneira: de prestígio ou de referência, jovem imprensa, imprensa oficial e a imprensa sensacionalista. No nosso trabalho, ao abordarmos os jornais brasileiros preferimos nos referir à imprensa de referência ou de prestígio e imprensa auto-intitulada popular ou segmento popular da grande imprensa. Evidentemente, podemos incluir um terceiro tipo de imprensa, independente das grandes empresas, como é o caso dos jornais comunitários, sindicais, alternativos, ou ligados a movimentos populares em geral. A partir da caracterização do que denominamos imprensa de referência e imprensa popular, sistematizamos uma rede de conceitos que nos acompanham ao longo do trabalho, entre os quais destacamos os *Lugares de Fala*, os *Modos de Endereçamento* e as *Matrizes Culturais*.

Desde o início do Programa de Pós-Graduação, chamou-nos a atenção um artigo de José Luis Braga (2000), que busca construir a noção de *Lugar de Fala* como conceito metodológico para estudo de produtos culturais²⁴, o que nos pareceu extremamente pertinente como ponto de partida para entender a visibilidade do leitor no **Diário Gaúcho**. Braga acredita que o lugar de sentido não é inteiramente pré-existente e se constrói na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos e construtora da situação interpretada. Assim, é insuficiente

buscar sentido só na estrutura formal da fala, nas inserções interdiscursivas ou nas circunstâncias do contexto, pois os *Lugares de Fala* transcendem o discurso.

O autor adota “fala” e não texto ou discurso para associar o conceito a uma situação concreta, específica, historicamente descritível. Trata-se de um conceito nem estritamente lingüístico, nem exclusivamente sociológico. Não diz respeito ao contexto, mas ao lugar construído pelo discurso neste contexto (BRAGA, 2000). O desenvolvimento do conceito tem o objetivo de compreender criticamente o produto, ultrapassando suas contradições e buscando perceber em que espaço (apesar e através dessas contradições) ele faz sentido. De posse deste sentido é que se faria a crítica de seu *Lugar de Fala* (o lugar construído pelo produto cultural para "ver o mundo").

Braga (2000) constata que alguns dos estudos que privilegiam um produto cultural como objeto empírico, embora tenham esse produto como ponto de partida para o início do estudo, rapidamente se dispersam, afastando-se excessivamente ou precocemente da fala propriamente dita e “perdendo de vista sua concretude”. Há o que ele denomina “deslocamento de objeto”, como se o objeto empírico fosse meramente uma forma de aproximação para outros objetos mais teóricos. Esses deslocamentos produzem conhecimentos relevantes, mas há uma necessidade de aproximação mais concreta com o objeto. A preocupação de Braga é que o estudo procure as especificidades da fala e evite saltar imediatamente para as grandes configurações que acabam por abstrair o âmbito prático.

Para o autor, o *Lugar de Fala* é uma lógica que articula fala, textos e situação. O *Lugar de Fala* define-se pelo cotejo com outros *Lugares de Fala* vizinhos. Trata-se de uma situação concreta, específica, historicamente descritível. O conceito não é reduzido ao lugar sociológico do falante, a sua posição no mundo, mas o contém, corresponde ao lugar construído pelo discurso no contexto. O que esta fala tenta construir, recortar, responder no espaço social? Toda fala tenta resolver problemas de ordem imediata. Uma fala “produz uma resposta e o lugar em que esta resposta faz

²⁴ Braga baseia-se fundamentalmente em Michail Bakhtin, Lucien Goldmann e Jean Faye para mostrar a relevância da realidade efetiva nas condições reais de comunicação. Propõe uma análise dos enunciados na sua concretude e mostra que a situação social é constitutiva da fala.

sentido”. (BRAGA, 2000, p.170). Assim, pesquisar um *Lugar de Fala* corresponde a “buscar o máximo de concretude conceitualizável dessa fala – observar o tipo de situação de que ela participa e como trata de reagir a esta situação e construí-la”. (BRAGA, 2000, p. 179).

Esse artigo foi motivador de uma busca própria de um conceito de *Lugar de Fala* que nos encaminhou para vários aportes teóricos. A concepção do sociólogo Pierre Bourdieu de que é toda a personalidade social que está presente na fala do locutor nos é central, ou seja, a razão de ser de um discurso não reside só na competência lingüística do locutor, mas no lugar social a partir do qual o discurso é proferido, nas propriedades pertinentes de uma posição (BOURDIEU, 1994b, p. 167-173), pois toda a estrutura social integra a interação e o discurso. Com Bourdieu, trabalhamos os conceitos de campo jornalístico, capital, mercado simbólico, espaços sociais, *habitus* e visão antecipada do campo da recepção.

Outro conceito que passou a integrar nossa formulação sobre os *Lugares de Fala* é o de *Modos de Endereçamento*, e trata-se da necessidade que a imprensa tem de se conectar com o mundo do leitor e de estabelecer uma relação com ele. Assim, partimos das idéias da autora norte-americana Elisabeth Ellsworth (2001) para trabalhar este conceito. Embora os *Modos de Endereçamento* possam se constituir numa rede complexa de características, vamos destacar aqui a ênfase na interpelação e visibilidade do leitor, pois o **DG** posiciona o leitor que integra sua fala. Associada a esse conceito, surge a noção da visão antecipada do campo da recepção e a definição de *Matrizes Culturais*, para mostrar que no processo de a imprensa se fazer popular, ela adota formas culturais consagradas historicamente como populares, que trabalham com uma determinada visão sobre quem são as camadas populares, o que gostam, como vivem e o que consomem. Para trabalhar com as *Matrizes Culturais*, trazemos os aportes de Raymond Williams (1980) e de Jesus Martín-Barbero (1997). Oswaldo Sunkel (1985) é o autor que orienta o *link* das *Matrizes Culturais* e suas representações do popular com a imprensa. O autor trata das *Matrizes* racional-iluminista e simbólico-dramática que nortearam a imprensa chilena, e é nele que nos inspiramos para encontrar no melodrama e no folhetim os primórdios da visibilidade

dos populares na imprensa e, contemporaneamente, a sobrevivência de algumas características na imprensa brasileira.

É importante refletir sobre o destino das formas hegemônicas no jornalismo impresso quando há um rompimento com a *Matriz Cultural* dominante na profissão em busca de novos mercados consumidores. Falamos da perspectiva do jornalismo impresso e nos interessa saber que configuração passa a ter a informação jornalística a partir do desafio de falar para a maioria da população. A atividade jornalística tradicional baseia-se em valores de uma *Matriz* racional-iluminista, mas seu viés popular a transporta para um universo em que dominam elementos de uma *Matriz* dramática, afinados com as estratégias mercadológicas. Por isso, resgatamos características do folhetim e de seu gênero melodramático, bases culturais do que hoje se identifica como a esfera pública plebéia (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 52), para entendermos historicamente a aproximação com o universo do público popular. García Canclini (1987, p. 9) aponta a necessidade de se estudar de que maneira a cultura massiva se enriquece com o popular tradicional, “usando dispositivos de enunciação, narrativas, estruturas melodramáticas, combinações da visualidade e do ritmo tomados do saber que os povos acumulam”.

O segmento da imprensa de referência desenvolve-se a partir das noções liberais e iluministas e mesmo que seja inserido na lógica empresarial, define-se como seguidor de princípios ligados à divulgação dos fatos de interesse público. Já o segmento popular está dirigido à necessidade de formação de um público leitor e à ampliação desse mercado e assume a ênfase no entretenimento e na prestação de serviços. Nesses jornais, os temas não são necessariamente o que é importante publicamente, mas sim o que satisfaz o público. A imprensa passa a adotar como estratégia a abordagem de temáticas ligadas ao privado, a um estilo de vida e a um gosto popular.

Tendo em vista essas interfaces entre a sociologia, os estudos culturais e os estudos do discurso, preferimos nos nutrir dos três campos e sistematizar o conceito de *Lugares de Fala*, para reunir tanto o lugar social de quem fala, bem como o capital de que dispõe cada interlocutor e a visão prévia que o jornal tem de si e de

seu interlocutor. Ou seja, o *Lugar de Fala* não é somente o sociológico ou intradiscursivo, não reduz o social ao discursivo e nem dilui o discursivo no social. **O *Lugar de Fala* é a representação no texto das posições sociais e da posse de capital simbólico do jornal e do leitor e do conceito prévio que têm de si e do outro.** Por intermédio da análise das posições sociais e da posse de capital simbólico do segmento popular da grande imprensa e do seu leitor-alvo, é possível compreender como os valores jornalísticos tradicionais movimentam-se em relação ao mercado para o qual essa imprensa fala. Ao refletirmos sobre o conceito prévio que o jornal e os leitores têm de si e do outro, entenderemos a imagem que o jornal têm do leitor popular e os *Modos de Endereçamento* decorrentes dela, ou seja, como o leitor é interpelado e representado no jornal e por que o leitor tem visibilidade nessa imprensa.

É preciso deixar claro que um jornal é resultado de uma complexa rede de vozes e perspectivas, ou seja, de diferentes *Lugares de Fala* (proprietários, anunciantes, editores, representantes do setor comercial, representantes do departamento de *marketing*, leitores, fontes, jornalistas, fotógrafos, ilustradores, chargistas, diagramadores). Referimo-nos à voz do leitor porque sua presença singulariza o jornal em questão. Mas consideramos, como ensina Landowski (1992), o jornal como uma verdadeira pessoa moral, uma empresa que age como coletividade dotada de personalidade jurídica, estatuto e razão social, e, constitui-se em figura social, em marca, em sujeito semiológico, em um circuito que organiza a fala. Por isso, tratamos o *Lugar de Fala* do jornal como um todo, embora analiticamente pudéssemos desdobrá-lo em vários. Já os *Lugares de Fala* do leitor, tratados no plural, referem-se aos lugares construído para o leitor no jornal e pelo jornal, pois cada leitor ocupa muitos outros *Lugares de Fala* em seu cotidiano.

Gostaríamos de registrar que essa pesquisa refere-se à fala do leitor no jornal **Diário Gaúcho** e consideramos leitor o público-alvo declarado pelo jornal, o popular inscrito no jornal, desprovido de cargos e de títulos acadêmicos; pessoas comuns, que não se constituem na fonte jornalística usual. Embora especialistas, políticos, representantes de instituições ou responsáveis por órgãos públicos possam integrar minoritariamente o grupo de leitores e de fontes do jornal, não é a esse tipo de leitor

que o nosso recorte metodológico diz respeito. O leitor focado é o indivíduo cuja presença no jornal se dá tanto pela convocação do jornal (quando é autor, por exemplo), quanto como pela requisição do repórter (quando é apresentado como fonte), ou quando é apontado como personagem de uma história (quando é narrado) pautada por ele. Em qualquer um dos casos, o leitor também pode ser aquele que procura o jornal e encontra guardada em suas páginas. Optamos por adotar a "fala dos leitores" e não a "fala dos populares" porque as seções de nossa amostra são espaços de participação de pessoas que se identificam como leitores.

Não pesquisamos a recepção empírica, mas as estratégias escolhidas pelo jornal para se aproximar dos leitores e construir a noção de jornal popular. Dessa forma, trata-se do estudo da construção do leitor no discurso do jornal **Diário Gaúcho**. É preciso esclarecer que o fato de trabalharmos com o campo da produção jornalística não significa ignorar que é no campo da recepção que o sentido se completa. Ou seja, a ancoragem do significado não se dá inteiramente no texto. O público-leitor não é passivo e, quando consome um jornal, esse processo é mediado pelas suas características, sua história, sua posição social, seu inconsciente e sua cultura. Cabe afirmar que, assim como as estratégias pessoais e suas multideterminações de recepção evoluem, as estratégias dos jornais também se desenvolvem e não podemos desconhecer a importância das estratégias empresariais que visam seduzir o campo da recepção. É preciso perceber que o leitor que aparece no jornal é congelado, cristalizado, editado, ou seja, de indivíduos dotados de existência própria, transformam-se em sujeitos textuais.

Para ilustrarmos a análise propriamente dita, escolhemos as seções fixas do jornal nas quais o leitor popular aparece. Optamos por destacar uma seção fixa denominada "Seu problema é nosso", composta das subseções *Meu sonho é...*; *Clique do Leitor*; *Casos de outro Mundo*; *Convide a gente*; *Onde anda você?*; *Poema do Leitor*; *É você?* e a *A grande história da Farroupilha* (ANEXO N). A página tem sempre uma notícia pautada pelo leitor na sua abertura, e as demais subseções são publicadas alternadamente. Também vamos analisar outras três seções publicadas diariamente em outra página, denominadas "Opinião do Povo", "Fala, Leitor" e

“Meu Jornal”, (ANEXO N) entendemos que a representatividade dessa amostra será confirmada tanto pela sua diversificação, quanto pela sua saturação (repetição).

Temos acompanhado o jornal desde o seu lançamento em 2000, e, no decorrer do trabalho, são citadas diversas edições. Escolhemos 28 edições para integrar o *corpus* de análise propriamente dito, sendo que quatro edições foram coletadas de forma proposital, por serem a primeira edição ou serem comemorativas e conterem uma espécie de “declaração de intenções e de “balanço” das atividades do jornal. As outras 24 foram recolhidas de maneira aleatória, atendendo ao critério de compor uma semana em cada ano. Preocupamo-nos com a escolha de jornais que representam o cotidiano da publicação, por isso optamos por não incluir na amostra períodos como os relativos à Copa do Mundo ou às eleições presidenciais. Como a edição de sábado e domingo é conjunta, em cada semana temos 6 jornais. O *corpus* de análise compreenderá as seguintes edições:

2000

17 de abril 2000 – Primeiro número do jornal
26 de agosto a 1º de setembro

2001

17 de abril – Edição comemorativa ao 1º aniversário do jornal
9 a 15 de julho

2002

17 de abril de 2002 – Edição comemorativa ao 2º aniversário da publicação
15 a 21 de maio

2003

17 de abril de 2003 - Edição comemorativa ao 3º aniversário da publicação
15 a 21 de maio

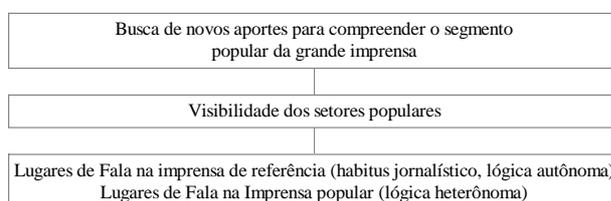
A tese divide-se em cinco capítulos, dedicados a refletir sobre variações sobre a questão dos *Lugares de Fala*, projetadas em diferentes direções inicialmente de um ponto de vista mais teórico e, posteriormente, aplicadas ao objeto empírico.

Após a introdução, temos o capítulo dois, intitulado *Lugares de Fala na Imprensa*, que apresenta o conceito de *Lugares de Fala* e reflete sobre quem fala tanto no jornalismo de referência, quanto no jornalismo popular.

O capítulo três, denominado *Modos de Endereçamento ao leitor*, aprofunda o conceito de *Lugares de Fala* e mostra que ele depende da visão que os agentes sociais têm de si e do outro. Analisa os leitores reais, desdobrados, modelos e construídos. Aborda os *Modos de Endereçamento* da imprensa popular e busca no conceito de *Matrizes Culturais* uma caracterização dos elementos do folhetim e do melodrama presentes no segmento popular da grande imprensa.

Lugares de Fala no Diário Gaúcho é o quarto capítulo. Nele, analisamos as posições sociais e o capital simbólico tanto do jornal como de seu leitor. Observamos a visão prévia que o jornal tem de seus leitores preferenciais e a forma como ele interpela o leitor, por intermédio dos *Modos de Endereçamento*.

O quinto capítulo, **A fala do leitor popular e seu lugar no jornalismo**,



Lugares de Fala do leitor no campo jornalístico

Lugar = posição determinada, espaço ocupado
Fala = discurso proveniente de um lugar

Posição social
= Posição nos diferentes campos
= Posse de capitais econômico, social e cultural (Bourdieu)

Capital simbólico
= Efeitos simbólicos da posse ou destituição dos capitais econômico, cultural e social (Bourdieu)

Visão prévia /Antecipação da imagem do leitor
= Condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção (Bourdieu)

Leitores reais, desdobrados, modelos e construídos
(Orlandi, Hall, Morley)

Quadro 1 – Arquitetura teórico-metodológica

Formações Imaginárias

= lugares que emissor e destinatário atribuem a si e ao outro (Pêcheux)

A imagem do leitor popular
= o popular constitui o massivo (Garcia Canclini e Martin- Barbero)

Modos de Endereçamento

= maneiras de se dirigir aos leitores e de recompensá-los (Ellsworth)

Matrizes Culturais Racional-iluminista e Dramática

= onde os Modos de Endereçamento se nutrem
= representações diferentes do popular (Sunkel e Martin-Barbero)

Interpelação do leitor
= Convocação e posicionamento do leitor (Hartley)

Representação do leitor
= Reprodução do que o jornal pensa sobre si e sobre o leitor (Hall, Bourdieu)

A FALA DOS POPULARES E SEU LUGAR NO JORNALISMO

2 LUGARES DE FALA NA IMPRENSA

Neste capítulo, dedicamo-nos, inicialmente, a mostrar os caminhos que nos levaram ao conceito de *Lugares de Fala* e a apresentar como fizemos o recorte do conceito para os fins desta pesquisa. Posteriormente, refletimos sobre o campo jornalístico para caracterizar o mercado de bens simbólicos em que a imprensa atua e sobre o jornalismo popular a partir do cotejamento com o jornalismo de referência. Apresentamos as características do jornalismo como parâmetros que são tensionados na imprensa popular.

A imprensa popular e a de referência, segmentadas arbitrariamente para fins de análise, nem sempre se encontram tão distantes no mercado de jornais, mas é possível afirmar que determinados jornais adotam uma estratégia de mercado voltada a um segmento mais habituado à leitura e interessado em “ler o que ocorre no mundo”, e outros, dirigidos a camadas mais amplas da população, preferem uma informação mais ligada ao cotidiano popular, à prestação de serviços e ao entretenimento, ou seja, ao “mundo do leitor”. Dedicamo-nos a refletir sobre as peculiaridades dos jornais populares para entendermos as especificidades dos *Lugares de Fala* ocupados pelo jornal e oferecidos ao seu leitor.

2.1 O conceito de *Lugares de Fala*

Para abordarmos o segmento popular da grande imprensa, é preciso refletir paralelamente sobre o segmento da imprensa de referência e perceber que ambos falam de lugares diferentes e seus discursos são aceitos em lugares diversos. Assim, a idéia de *lugar* nos é bastante significativa. *Lugar* é um espaço ocupado, um ponto de vista relacional, uma posição determinada num conjunto ou um ambiente. A *fala* é o

que exprimimos com a palavra e está associada a uma situação concreta, trata-se do discurso proveniente de um lugar. Optamos por abordar o segmento popular da grande imprensa, sob o conceito de *Lugares de Fala*, para registrar a importância de estudá-lo no lugar em que ele faz sentido.

Durante este estudo, não nos filiamos *a priori* a um esquema teórico de análise, mas buscamos no objeto empírico um caminho que nos trouxesse para os aportes teóricos que dizem respeito aos nossos objetivos, para, então, formularmos um conceito pertinente às nossas questões. Registramos o contato com várias matrizes teóricas, de ordens e relevância diversas, que trouxeram contribuições indiretas e diretas para o trabalho. Gostaríamos de ressaltar alguns aspectos que subsidiaram o trajeto de construção do conceito de *Lugares de Fala*.

Trazemos de Bakhtin (1981) a noção de que a fala é “a arena” onde se confrontam os valores sociais contraditórios e de que a enunciação não existe fora do contexto social, porque cada locutor tem um horizonte social, ou seja a fala está relacionada a sua natureza social, às condições da comunicação e, portanto, às estruturas sociais. (BAKHTIN, 1981). Bakhtin aborda a complexidade da *parole*²⁵, ou seja, da linguagem em situações sociais concretas. Para o autor, a palavra é um signo ideológico e é o contexto e o lugar ocupado pelo falante que determinam a produção de sentidos. A fala só existe na forma concreta dos enunciados de um indivíduo e o discurso molda-se sempre à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante. (BAKHTIN, 1997). Para o autor, a enunciação é o produto do ato de fala e não pode ser explicada pelas condições psicofisiológicas do sujeito falante (BAKHTIN, 1981, p. 109). Ele considera que a situação social, a posição e a importância do destinatário repercutem na comunicação. O enunciado tem autor e destinatário, e esse é o seu índice constitutivo: o fato de se dirigir a alguém e de estar voltado para o destinatário que até pode ser indeterminado, mas é presumido, o que influi no enunciado (BAKHTIN, 1997).

²⁵ Refere-se à dicotomia entre *parole* (fala) e *langue* (língua) exposta por Saussure (s.d.), em que a língua é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos, e a fala é a execução da língua pelo indivíduo, constituindo-se, portanto, na concretização da língua. Saussure privilegia a *langue*, o sistema abstrato da língua. Segundo Bakhtin, para Saussure, a “língua se opõe à fala como o social ao individual”. (1981, p. 87).

Em Foucault, o *Lugar de Fala* pode ser definido como uma lei geral, a partir da posição e da situação relacional de quem fala (FOUCAULT, 1998). As estratégias discursivas do *Lugar de Fala* obedecem a determinadas regras para serem autorizadas e legitimadas. Afinal, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. (FOUCAULT, 1998, p.37). Brandão (1998, p.31) baseia-se em Foucault para afirmar que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente e esse discurso que veicula saber é gerador de poder.

Conforme Araújo (1998, 2000), Foucault utiliza os termos centro e periferia como posições matriciais que regulam o direito legal ou legítimo de falar. Os núcleos centrais buscam a prerrogativa de produzir e fazer circular conhecimento, determinam as políticas, produzem as práticas e especificam seu lugar e o lugar do Outro e estabelecem as regras de reconhecimento da divisão de lugares proposta por eles. Embora o centro detenha a hegemonia e a palavra autorizada, não há sobredeterminação absoluta em relação à periferia. Não se trata de uma divisão bipolar, porque encerra dinamicidade e baseia-se em relações e fluxos. Também não se constituem em lugares de domínio ou exclusão de poder, pois o poder está disseminado em todos os lugares.

Foucault (1998, p. 37) denomina de rarefação os procedimentos pelos quais as condições de funcionamento dos discursos impõem aos indivíduos certo número de regras e, assim, não permitem que todo mundo tenha acesso a eles. O autor afirma que os rituais da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais estão ligados e constituem-se em espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos. A fixação de papéis seria um dos grandes procedimentos de sujeição do discurso (1998, p. 44).

A noção de *Lugar de Fala* também pode ser encontrada na Análise de Discurso (A.D.) de linha francesa. Nessa perspectiva, o *Lugar de Fala* é proposto e

ocupado por intermédio de Formações Sociais, Ideológicas e Imaginárias²⁶. Dizem Guimarães e Orlandi, baseados em Michel Pêcheux, que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (1988). Para Orlandi, o *Lugar de Fala* está relacionado ao plano social porque tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações (conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades), ou seja, o “lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. (ORLANDI, 2002, p. 39). Se o sujeito fala do lugar de jornalista, sua fala significa de modo diferente do que se falasse na situação de leitor. Os *Lugares de Fala*, nesse sentido, também poderiam ser trabalhados como Lugares de Enunciação, caso os objetivos do trabalho incluíssem os modos dizer, as modalidades enunciativas ou funcionamentos discursivos.

A A.D. prefere formular as instâncias de enunciação em termos de ‘lugares’, para enfatizar a preexistência da topografia social sobre os falantes que aí vêm se inscrever, ou seja, o conceito de lugar tem como especificidade o fato de que cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares que o ultrapassa (MAINGUENEAU, 1989). Esse primado do sistema de lugares, lembra Maingueneau, é crucial a partir do momento em que raciocinamos em termos de Formações Discursivas; trata-se, então, segundo o preceito de Foucault, de “determinar qual é a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser o sujeito” (1989, p. 32). Esta instância de subjetividade enunciativa possui duas faces: por um lado, ela constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, por outro, ela o assujeita, ou seja, se ela submete o enunciador a suas regras, ela igualmente o legitima, atribuindo-lhe a autoridade vinculada institucionalmente a este lugar. (MAINGUENEAU, 1989, p. 32).

²⁶ As posições que os sujeitos ocupam em uma dada Formação Social determinam as condições de produção discursivas, definindo o lugar ocupado por eles no discurso. Formação Social é o espaço a partir do qual se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos. Ao funcionamento das Formações Sociais está articulado o funcionamento da ideologia, relacionado à luta de classes e às suas motivações econômicas. São as posições do indivíduo numa Formação Social que definem o lugar que ele ocupa no discurso. As Formações Ideológicas são complexos de representações que se relacionam com as posições de classe. As Formações Imaginárias dizem respeito ao lugar que o jornal imagina ser adequado para seu leitor e vice-versa.

Com base nesses aprendizados, optamos por reunir na noção de *Lugares de Fala*, construída para este trabalho, aspectos que nos parecem pertinentes para a análise do lugar ocupado pelo segmento popular da grande imprensa e, num caso específico, do lugar cedido ao seu leitor. Fomos em busca de uma contribuição sociológica que nos permitisse construir um ambiente explicativo para a fala do leitor no **Diário Gaúcho** com base nas inquietações que geraram a pesquisa.

Sistematizamos os fatores constitutivos dos *Lugares de Fala* na perspectiva de nosso objeto empírico e de nossos objetivos e encontramos parte deles, de forma dispersa, principalmente na obra de Bourdieu. Vamos nos deter nas condições sociais de produção do discurso²⁷ na perspectiva do autor, ou seja, nas posições ocupadas pelos agentes e instituições e naquelas destinadas ao mercado para o qual ele foi produzido.

A partir de Bourdieu, poderíamos ter optado pelo uso do conceito de *habitus* lingüístico em vez de *Lugar de Fala*. O *habitus* lingüístico é uma expressão da posição (sincrônica e diacronicamente definida) na estrutura social (BOURDIEU, 1994b, p.178); é a capacidade de utilizar as possibilidades oferecidas pela língua e de avaliar as ocasiões de utilizá-las (1994b, p. 182), trata-se de uma dimensão do *habitus* de classe. Bourdieu considera a fala como reveladora de condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e transmissora da representação de determinados grupos. Mas a fala não se constitui em mera emanção de uma situação social, e, assim, optamos por incluir a visão antecipada do campo da recepção, apontada por Bourdieu e mais bem desenvolvida por Michel Pêcheux por intermédio das Formações Imaginárias. Assim, encaminhamo-nos para ratificar um conceito próprio de *Lugares de Fala*.

²⁷ As condições de produção do discurso foram tema de vários autores. Berger (1998, p.127) lembra que, pela tradição marxista, trata-se da infra-estrutura econômica na qual as mercadorias são produzidas. A empresa jornalística representa a infra-estrutura econômica que dá o suporte material para a produção das notícias e lhe solicita retorno como mercadoria. E, condições de produção, quando se trata dos discursos, abarcam, além da produção, a sua circulação e seu consumo. Para Pinto (1996, p. 167), são as “cristalizações que conduzem as falas de um diálogo verbal a se estruturar, conforme a finalidade que possuem e a eficácia dos efeitos obtidos”. As condições de produção, portanto, deixam traços na superfície textual, informando a situação que gerou o discurso e o destinatário a quem se dirige. Para Verón (1980, p.106), “um fenômeno extratextual merece o nome de condição de produção de um discurso se e somente se deixou traços no discurso”.

As noções de Bourdieu, tratadas num âmbito macrosociológico a partir de pesquisas que abrigam uma pluralidade de métodos, aqui são trazidas para o caso particular do campo jornalístico, e servem de inspiração para a compreensão dos *Lugares de Fala*. Ao contrário do que pode aparentar, essa operação não pretende fazer um reducionismo da sociologia de Bourdieu, até porque o autor entende que não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, para construí-la como um caso particular do possível. (BOURDIEU, 2003, p. 15).

Sentimo-nos à vontade para nos fundamentar em Bourdieu para a sistematização dos *Lugares de Fala*, em função de sua concepção sobre fala e língua. Para o autor, não existe a oposição entre fala e língua, a linguagem é práxis, é feita para ser falada e está sempre em contexto. Bourdieu critica o estruturalismo lingüístico pelo fato de que seus autores tratam a língua dissociada de suas condições sociais de produção, de reprodução e de utilização, da posição social de quem fala, ignorando-se o fato de que "as trocas lingüísticas - relações de comunicação por excelência - são relações de poder simbólico onde se atualizam as relações de força entre os locutores ou seus respectivos grupos". (BOURDIEU, 1998, p. 24). Para o autor, a palavra encontrada no dicionário não tem existência social, e só existe imersa em situações, a ponto de o núcleo de sentido que se mantém relativamente invariável através da diversidade dos mercados poder passar despercebido, e o mercado contribuir para formar não só o valor simbólico, mas também o sentido do discurso.

Como Bourdieu (1998, 2000), compreendemos que, embora seja legítimo tratar as relações sociais como interações simbólicas, não podemos esquecer que as trocas lingüísticas são relações de poder simbólico.

O poder simbólico é o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo, poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2000, p. 15).

Por isso, as condições sociais de aceitação do discurso são essenciais para o ato de comunicação – idéia-chave para nosso trabalho. Ou seja, as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção do discurso. Assim, como veremos no terceiro capítulo, os *Lugares de Fala* no segmento popular da grande imprensa relacionam-se com um determinado mercado, e, portanto, com a visão que os agentes sociais e instituições têm de si e do outro.

Quem fala, além de enunciar uma sentença, está envolvido em situações nas quais seu discurso possui um valor. Existe um mercado de sentidos no qual as falas desfrutam de valores diferenciados. A fala, para ser levada em consideração e ser escutada, deve ter legitimidade. Assim, o autor permite-nos transcender o estudo do discurso e entender o mercado em que ele ocorre, compreender o ato de falar e suas condições sociais de produção, reprodução e utilização. (BOURDIEU, 2000b, p. 52).

A noção de *Lugar de Fala* encontra ressonância nos estudos de Bourdieu pelo fato de ele apresentar a sociologia como uma topologia social. O autor visa a superar a concepção marxista da sociedade dividida em classes a partir de um critério econômico e a noção weberiana, em termos de estratos constituídos a partir de poder, prestígio e riqueza, e propõe uma abordagem em termos de espaço social e de campos sociais. Analisa a posição dos grupos e suas relações e também busca compreender a tendência à reprodução da ordem social. (BONNEWITZ, 2003, p. 52).

Assim, os *Lugares de Fala* relacionam-se intensamente com as condições de existência de um discurso que são dadas pela resposta às perguntas: Quem pode falar o quê? Para quem? Em que lugar?. (PINTO, 1989, p. 39).

É evidente que os *Lugares de Fala* poderiam ser analisados a partir de vários fatores heterogêneos e das diversas mediações que atravessam as relações sociais, afinal, os sujeitos têm uma história, participam de instituições ocupam posições diversas. Araújo (2000, 2002), ao trabalhar com um modelo de comunicação para as políticas públicas, refere-se a um *lugar de interlocução* para designar a posição das pessoas quanto à distribuição do poder de falar. O lugar de interlocução é constituído por fatores de ordem individual - experiências, leituras, conhecimentos, modos de

estar no mundo, expectativas, estratégias, etc – e de ordem social – intertextos, grupos de pertencimento, lugares sociais, relações de poder. Para ela, o lugar de interlocução é um conceito definidor dos sentidos sociais, na medida em que é a partir dos lugares de interlocução em cena que se instauram as relações de poder e são produzidos os sentidos em qualquer prática comunicativa. (ARAÚJO, 2002; 2003).

Constatada a complexidade e as múltiplas faces do tema, podemos afirmar que os *Lugares de Fala* construídos para a pesquisa configuram-se num conceito circunstancial, instrumental, sem pretensões totalizadoras. Para efeitos dessa pesquisa, o *Lugar de Fala* é a **representação no texto das posições sociais e da posse de capital simbólico dos agentes e instituições sociais (no nosso caso, do leitor e do jornal) e do conceito prévio que eles têm de si e do outro.**

Ao desmembrarmos esse conceito, podemos dizer que **Falar** é apropriar-se de estilos expressivos já constituídos *no* e *pelo uso*, objetivamente marcados por sua posição numa hierarquia de estilos que exprime a hierarquia dos grupos, ou seja, a fala é o discurso proveniente de algum lugar, é produzida *para* e *pelo mercado* ao qual ela deve sua existência e suas propriedades mais específicas. (BOURDIEU, 1998). Ou seja, uma fala não pode ser analisada de forma deslocada das condições sociais de seu falante.

A **representação** é entendida como a projeção, a reprodução do que o jornal pensa sobre si mesmo e sobre o leitor. A representação é uma retradução simbólica, trata-se do processo de colocar um conceito ideológico abstrato em formas concretas, reforça a noção de re-apresentação – o refazer e o trazer à vista diferentes significados para o “mesmo” significado. (HARTLEY, 2001, p. 214).

Os agentes sociais são constituídos como tais *em* e *pela* relação com um espaço social ou campos e não há espaço que não seja hierarquizado (BOURDIEU, 1997). A **posição dos agentes e instituições no espaço social** pode ser definida pela posição que eles ocupam nos diferentes campos, pela distância que os separa e pelo volume e estrutura de seus capitais, a partir das características da empresa que edita o jornal e do leitor a quem o jornal se dirige.

O **capital simbólico**²⁸ de que jornal e leitor estão investidos será analisado pelo poder simbólico da imprensa e pela posição social e simbólica do leitor a partir de sua inserção no jornal. É compreendido como uma energia baseada em relações de sentido, reconhecida socialmente, fundada sobre a necessidade dos homens de justificarem sua existência social. Não é um tipo de capital como os demais, mas relaciona-se com os efeitos simbólicos dos demais capitais.

Adotamos o termo **agentes sociais** para registrar a não passividade de um ou outro pólo no processo de comunicação. Para solucionar os dilemas entre uma concepção estruturalista, em que os indivíduos são subordinados a determinações que são externas à própria subjetividade, e uma alternativa idealista, onde o grau de liberdade da ação é definida somente pelas condições subjetivas, optamos pela utilização do termo 'agente'. Para Bourdieu, todo agente social é um sujeito estruturado externamente (que conta com os limites e as possibilidades que lhe são dados pela posição efetiva que ocupa na estrutura objetiva do campo) e estruturado internamente (pela mediação do *habitus*). Os agentes não são simples epifenômenos²⁹ da estrutura (BOURDIEU, 1996), pois são “agidos” (do interior) tanto quanto agem (para o exterior). Existe uma relação de mão dupla entre as estruturas objetivas dos campos sociais e as estruturas incorporadas do *habitus*.

Já o **conceito prévio que o jornal tem do leitor** será analisado por intermédio das considerações sobre os leitores reais, desdobrados, modelos e construídos e sobre os *Modos de Endereçamento* adotados, ou seja, bases a partir das quais o jornal interpela e posiciona o leitor. Refere-se ao mercado para o qual foi produzido. O **conceito prévio que o leitor tem do jornal**, por sua vez, será apenas inferido, já que não se trata de um estudo de recepção. A inferência se dará pela análise do tipo de participação do leitor no jornal.

²⁸ O campo estrutura-se a partir da distribuição desigual de um *quantum* social, que determina a posição que um agente ocupa (ORTIZ, 1994, p. 21). O capital poder ser *econômico* (conjunto de fatores de produção e de bens econômicos), *cultural* (conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família), *social* (conjunto das relações sociais de um indivíduo ou grupo) e *simbólico* (corresponde ao conjunto dos rituais ligados à honra e ao reconhecimento, pois apenas o crédito e a autoridade conferem a um agente o reconhecimento e a posse das outras formas de capital). (BONNEWITZ, 2003, p. 53).

²⁹ Subproduto ocasional de outro, sobre o qual não exerce qualquer influência e do qual é dependente.

O *Lugar de Fala*, para ser mais bem explicado, precisa estar envolto no conceito de campos sociais³⁰. Afinal, é do campo jornalístico que tratamos, com todas as suas especificidades, entre elas, o fato de sua autonomia ser constantemente ameaçada pelas interferências econômicas e políticas. O campo jornalístico tem suas próprias leis e não pode ser compreendido a partir de fatores externos, embora eles influenciem muito, especialmente os fatores econômicos. As falas num jornal estão ligadas à complexa rede de interesses que existem na atividade jornalística. Quem fala num jornal, fala a partir de relações objetivas de dominação, subordinação, complementaridade ou antagonismos, ou seja, fala a partir de posições sociais diferentes, que detêm ou não os diversos capitais.

Ao campo jornalístico corresponde um mercado simbólico de igual vigor ao de bens materiais, em que os agentes não competem em igualdade de condições. E o poder em jogo é o simbólico, que determina quem tem acesso à visibilidade ou não. As empresas jornalísticas e os agentes sociais que pretendem falar no jornal negociam, entram em confronto, e estabelecem alianças cotidianamente para impor seus modos de percepção, classificação e intervenção na sociedade, ou seja, ambicionam o poder simbólico, o poder de construir a realidade e definir o mundo social.

O campo jornalístico é regido por determinadas regras que moldam o que é legítimo ser falado e ocorrem muitas disputas no interior do campo em função da variação de posição dos agentes na aceitação, ou não, das demandas mercadológicas. Em tensão permanente, abriga duas lógicas opostas e dois princípios de legitimação. (BOURDIEU, 1997, p. 105). Uma lógica autônoma em que os princípios de legitimação são estabelecidos pelos pares que respeitam os valores internos ao campo e uma lógica heterônoma (externa) em que a legitimação é estabelecida pela maioria do público (veredicto do mercado). Um empreendimento está mais próximo do pólo comercial quando os produtos que oferece correspondem mais direta ou

³⁰ Uma das ponderações a serem feitas em relação à noção de campo de Bourdieu é a de que o autor formulou suas hipóteses tomando como base o universo intelectual europeu. No Brasil, como alerta Ortiz (1989), as condições que propiciaram a autonomização dos campos de produção de bens simbólicos não foram as mesmas. A escola, por exemplo, que ocupa um papel central na visão de Bourdieu como instância de consagração da arte erudita, aqui não assumiu essa característica. Ao mesmo tempo, observa-se pouca especialização entre as esferas de produção (e consumo, talvez) eruditas e populares. Mas trabalhamos aqui a partir da noção de campo como um conceito dinâmico.

completamente a uma demanda preexistente e em formas preestabelecidas. (BOURDIEU, 1997b, p. 103). A lógica autônoma (mas não a autonomia total) é mais evidente no jornalismo de referência, plenamente legitimado pela sociedade e presente no imaginário social.

Os jornalistas atuam em um contexto simbólico que opera como estrutura estruturada e estruturante, ou seja, eles agem de acordo com um *habitus* que tanto incorpora as estruturas sociais, como produz determinadas práticas. O *habitus* do jornalista é definido por posições sociais pré-estabelecidas em um campo ou tomadas de posições conseqüentes de um senso prático, ou seja, das escolhas que os jornalistas fazem na sua prática³¹. O *habitus* jornalístico inclui esquemas de classificação, princípios e gostos determinados. É duradouro, mas não se constitui de uma forma pré-destinada, pois se trata de um sistema de disposições aberto e influenciado por coisas novas. Cria modos de falar e de conceder a palavra, de ordenar as falas e de escolher *o que* e *quem* deve ter visibilidade. O *habitus* profissional inclui o que alguns autores, como Gabarino (1982 *apud* WOLF, 1987, p. 168)³², denominam cultura profissional, um conjunto de retóricas, códigos, estereótipos, símbolos, representação de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos veículos e dos jornalistas na sociedade e questão relativas à rotina do trabalho como utilização de fontes e a seleção de acontecimentos.

Consideramos que a posição espacial dos agentes e instituições envolvidos no campo jornalístico é estabelecida a partir da sua posse de capital econômico e cultural e da internalização dessas posições. Uma empresa jornalística ocupa uma posição privilegiada no campo porque detém capital econômico, social e cultural, e porque os agentes que nela trabalham também incorporam essa posição, sobretudo o poder simbólico decorrente dela. A fonte jornalística, ao falar a um jornal, tem uma noção de que sua fala não tem o mesmo valor do que se tivesse como destino um vizinho ou um jornal de escola.

³¹ Ver Bourdieu, 2003, p. 18; Bonnewitz, 2003, p. 90 e Barros Filho; Martino, 2003, p.12.

³² GABARINO, A. La normalizzazione dei giornalisti. **Sociologia dell'organizzazione**, n. 1, 1998. p. 7-53 *apud* WOLF, 1987, p. 168.

A estrutura do espaço social³³ manifesta-se em contextos diversos sob a forma de oposições espaciais, em espaços que demonstram as hierarquias e as distâncias sociais, sob uma forma (mais ou menos) deformada e dissimulada por efeitos de naturalização. (BOURDIEU,1997a). Como o espaço social “encontra-se inscrito ao mesmo tempo nas estruturas espaciais e nas estruturas mentais, o espaço é um dos lugares onde o poder se afirma e se exerce, e, sem dúvida, sob forma mais sutil, a violência simbólica como violência despercebida [...]”. (1997a, p.163). A violência simbólica seria a imposição de categorias de percepção do mundo social. (BONNEWITZ, 2003, p. 99). Os lugares do espaço social e os benefícios que eles proporcionam resultam das lutas dentro dos diferentes campos. A capacidade de dominar o espaço e apropriar-se material ou simbolicamente de bens depende do capital que se possui. Aqueles destituídos de capital são mantidos a distância.

O funcionamento do espaço social está baseado na vontade de distinção dos indivíduos e dos grupos, na vontade de ter uma identidade social própria, que permita existir socialmente (adquirir importância, visibilidade). (BONNEWITZ, 2003, p. 103). Assim, os espaços são estruturados por posições ocupadas por agentes em competição pela conquista da hegemonia, que têm a prerrogativa de determinar as práticas legítimas de cada campo. O espaço social tem posições e estratos definidos que independem de quem ocupa a posição. Trata-se de um espaço de posições em que toda posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas, cujos valores correspondem aos valores de diferentes variáveis pertinentes (BOURDIEU *apud* BONNEWITZ, 2003 p. 53)³⁴. O espaço social é estruturado por diferentes formas de capital e a posição dos agentes no espaço das classes sociais depende do volume e da estrutura do seu capital.

Cada posição é definida por sua relação objetiva com outras posições. A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e um conjunto

³³ A denominação “espaço social” significa uma ruptura com as representações tradicionais da hierarquia social fundadas sobre uma visão piramidal da sociedade, que atribui a cada classe uma posição na escala social em função de suas condições materiais de existência. (BONNEWITZ, 2003, p. 42).

³⁴ BOURDIEU, Pierre. Espace social et genèse des classes.1984. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.52/53, 1984.

de bens e de propriedades vinculadas entre si por uma afinidade de estilo. (BOURDIEU, 2003, p. 21). “Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital (ou de poder) cuja posse comanda a obtenção dos lucros específicos [...] postos em jogo no campo”. (BOURDIEU, 1996, p. 261). A posição de um agente num campo depende da posição dele no espaço social, ou seja, há uma homologia entre a estrutura social e os campos sociais.

Assim, os *Lugares de Fala* são lugares constituídos e legitimados a partir de posições sociais e simbólicas. Não se configuram simplesmente como relação de comunicação, mas como relações de poder. O *Lugar de Fala* é institucionalmente definido pelo jornal e é aceito pelo leitor. Como lembra ORTIZ (1994, p. 13), para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto ‘interação socialmente estruturada’, isto é, os agentes da ‘fala’ entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o ‘tu’ que escuta o ‘outro’ como elemento complementar da interação, mas se defronta com o ‘outro’ numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global.

Os *Lugares de Fala* estão relacionados às posições ocupadas pelo jornal, aos integrantes do mercado para onde o jornal é produzido e ao leitor disposto no leitor no texto do jornal. Mas se os *Lugares de Fala* incluem a posição social dos agentes sociais no campo jornalístico, isso não significa que os *Lugares* ocupados pelos leitores nas páginas dos jornais sejam reflexos automáticos da posição social destes leitores na sociedade. Em primeiro lugar porque o significado da fala não é mera consequência do lugar social dos agentes sociais, pode não refletir este lugar, sendo possível, inclusive, contrapor-se a ele. Em segundo lugar, relaciona-se com a disponibilidade de capitais, e, em terceiro, porque o leitor que tem visibilidade é construído e editado pelo jornal, como veremos nos próximos capítulos.

Partimos, então, para a abordagem da imprensa de referência e da imprensa auto-intitulada popular. É preciso pensá-las em função de seu papel no campo jornalístico e de sua relação com a lógica autônoma e heterônoma, ou seja, em

relação ao *habitus* jornalístico e ao mercado para o qual o jornal se dirige. Afinal, os jornais têm diversos patamares de identificação com o *habitus* jornalístico e, por isso, desenvolvem formas específicas de serem competentes em seus mercados, de legitimarem seu discurso e de obterem aceitabilidade. O campo jornalístico é regido por determinadas regras que moldam o que é legítimo ser falado, o que não significa que em seu interior não existam disputas. O campo jornalístico

[...] constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo notícias, de preferência sensacionais, ou melhor, sensacionalistas, e jornais que propunham análises e comentários, aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de objetividade [...] Como o campo literário ou artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1997b, p. 105).

Muitas vezes, as disputas no interior do campo ocorrem em função da variação de posição dos agentes na aceitação ou não das demandas mercadológicas e em função do *habitus* do jornalista.

2.2 Quem fala no jornalismo de referência

A expressão jornalismo de referência pode ter muitos significados que decorrem dos padrões de qualidade pré-estabelecidos no campo. Muito se debate se o Brasil é dotado de uma imprensa de referência. Mas consideramos jornais de referência, para fins deste trabalho, os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que afirmam basearem-se nos princípios éticos da profissão. Referimo-nos aos jornais que dispõem de prestígio no País, isentando-nos de uma avaliação de sua qualidade, o que fugiria aos nossos objetivos. Entendemos como jornais de referência os que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico. Outro critério para

fazermos essa divisão arbitrária são as qualidades que os jornais atribuem a si mesmos em relação aos valores jornalísticos³⁵.

O jornalismo de referência fala como um leitor do mundo público. A lógica autônoma (mas não a autonomia total) é mais evidente, pois ele é legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atividade que relata o cotidiano do mundo. Um jornal de referência, por mais voltado aos resultados econômicos que seja, não pode abrir mão da credibilidade. Para Berger (1998, p. 21), o campo jornalístico detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O jornalismo sustenta o *status* de mostrar a realidade tal como ela é e detém o discurso sobre o estado de coisas no mundo. Do ponto de vista da lógica autônoma, ou seja, dos jornalistas, a notícia é mercadoria por acréscimo, pois se configura, antes de tudo, em informação relevante publicamente.

O conceito ocidental de jornalismo (de raiz anglo-americana) e o *habitus* profissional predominante constituem-se em produtos das Teorias da Liberdade de Imprensa³⁶, do Iluminismo³⁷ e da Responsabilidade Social³⁸. Dessas três vertentes,

³⁵ Os jornais gaúchos têm posturas públicas diferentes ao se auto-intitular. Uns primam pela informação “isenta” e outros, pelo vínculo com o público. Um dos *slogans* publicitário de **Zero Hora**, jornal tradicional do RS, é “**Zero Hora: para ver, ouvir e entender melhor o mundo**”. **O Sul** busca divulgar-se como um jornal “de referência”. Afirma em seu primeiro editorial ter compromisso com a verdade. Seu *slogan* nos *outdoors* é “*chegou o jornal comprometido só com a verdade*”. Declara ser um jornal para todos, deixando nas entrelinhas que os demais são destinados a apenas uma parte da população. Uma de suas publicidades questiona o telespectador: - *Seu jornal anda pendendo para um lado? Leia o Sul, o jornal de todos os gaúchos*. Uma de suas malas-direta afirma: *A verdade tem preço*. Outro *slogan* veiculado nos *spots* radiofônicos anuncia: *Leia o Sul, a notícia clara, direta e precisa* ou ainda *A notícia como você gosta de ler*. Já o jornal **Diário Gaúcho**, em um de seus *spots* para televisão, afirma ser o “jornal da maioria”. Ou seja, independentemente de ser o que se intitula em suas publicidades e editoriais, o jornal estabelece um contrato com o leitor quando enuncia seu perfil.

³⁶ O primeiro documento explícito em favor da liberdade de expressão na história da cultura universal é a *Aeropagítica - Discurso pela Liberdade de Imprensa ao Parlamento da Inglaterra*, do britânico John Milton (1644). Nele, a doutrina liberal da liberdade de imprensa foi sistematizada por intermédio de um manifesto que se opunha ao pretendido direito do rei de controlar a difusão de idéias pela censura prévia.

³⁷ O Iluminismo historicamente remete à noção de um movimento intelectual ocorrido na Europa no século XVIII, cuja filosofia se caracterizava pela confiança no progresso e na razão, pelo incentivo à liberdade de pensamento e pelo combate às tradições feudais e religiosas. A polissemia do termo em cada período histórico nos alerta para uma cuidadosa citação do conceito. A razão iluminista opõe-se a tudo o que é irracional, que se oculta sob as denominações vagas de autoridade, tradição e revelação (FALCON, 2002). A ideologia iluminista articula as principais categorias da sensibilidade intelectual do século XVIII: cultura e civilização, progresso e liberdade, educação e humanidade (2002, p. 42). As características do pensamento iluminista são o pensamento crítico, o primado da razão, a pedagogia, o otimismo jurídico, a filantropia e a beneficência (responsabilidade pública).

³⁸ A Teoria da Responsabilidade Social, estimulada após a Segunda Guerra Mundial, prevê a necessidade de uma postura consciente dos jornalistas. Defende a regulação estatal da comunicação, o combate à busca incessante do lucro e o desenvolvimento da imprensa como serviço público. Baseia-se nos valores democráticos e parte da noção da independência da imprensa e das suas funções de vigiar o poder, defender a liberdade de expressão e promover os direitos humanos e o interesse público.

pode-se deduzir a noção de que o jornalismo é uma atividade cuja imagem é a de defender o interesse público³⁹, de estar direcionado ao bem-estar social e de não se subsumir aos interesses particulares.

É evidente que o *habitus* é formado ao longo da história por vários condicionamentos sociais e econômicos. José Ramos Tinhorão, um dos jornalistas com importante participação na fixação de gabaritos profissionais, como a criação de manuais de redação no Brasil na década de 1950, afirma que a inserção de modelos discursivos nos jornais, por influência americana, como o lide⁴⁰, a objetividade e a pirâmide invertida obedeceram a uma razão puramente econômica. (VANNUCCI, 2003), conseqüência da transformação do jornal em mercadoria, ou seja, o que hoje conhecemos como elementos do *habitus* jornalístico tem as marcas da transformação do jornal em mercadoria ao longo da história.

O livro **Os Elementos do Jornalismo**, de Kovach e Rosenstiel, lançado recentemente no Brasil (2003), é um importante trabalho que debate os princípios da profissão. Os autores iniciaram a pesquisa em 1997, com a reunião de 25 consagrados jornalistas americanos, para debater os caminhos da atividade. O livro foi concluído após a realização de 21 fóruns, aos quais compareceram mais de 3.000 pessoas, e opinaram 300 jornalistas sobre se o jornalismo é uma forma diferente de comunicação em relação a outras, se são necessárias transformações no jornalismo americano e quais seriam os princípios centrais a serem mantidos. O livro aborda entre vários temas, a confluência jornalismo e entretenimento, em especial o confinamento das empresas jornalísticas em conglomerados de atividades diversas e a transformação de jornalistas em homens de negócios. Do debate, de uma forma geral, foram sistematizados os seguintes elementos do jornalismo:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos;
3. Sua essência é a disciplina da verificação;
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem;
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder;

³⁹ O interesse público engloba questões que necessárias à vida social, estão ligadas à cidadania.

⁴⁰ Lide – do inglês *lead*, conduzir, liderar. O lide resume a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção.

6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e profissional;
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Normalmente, o jornalismo tem uma grande eficácia simbólica porque é autorizado a falar, tem competência lingüística, segue as normas (o *habitus* da classe dominante é a norma realizada) (BOURDIEU, 1998, p. 71), e se consagra numa autoridade institucionalizada, princípios muitas vezes quebrados pelo jornalismo auto-intitulado popular. O *habitus* jornalístico estabelece do que se pode falar e quem pode e em que circunstâncias, mesmo que, por vezes, a decisão possa envolver conflitos entre jornalistas, anunciantes, empresários e leitores.

Não nos cabe debater a atuação dessa imprensa, mas sim comentar sobre algumas características da imprensa considerada “séria”, na sua relação com o leitor e com as pessoas destituídas de cargos e de visibilidade pública. Todos os jornais, de referência ou não, convivem numa tensão própria do campo, produzida pelos interesses dos jornalistas, dos empresários, das fontes, dos anunciantes e dos leitores. Ou seja, não consideramos que a atividade jornalística possa orientar-se, de forma ideal ou romântica, absolutamente pelos seus princípios internos.

O jornalismo constitui-se numa forma de conhecimento indispensável sobre o que acontece de relevante publicamente no mundo e adquiriu um *status* fundamental à democracia. A atividade jornalística está historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas é dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção. (GENRO, 1987). A complexidade do mundo faz com que os indivíduos precisem se apropriar do movimento cotidiano da sociedade, ampliando sua visão, pois é o acesso à produção diária da humanidade que possibilita que o sujeito se posicione. O discurso padrão é o informativo, e, nesse sentido, os jornais estabelecem diariamente um contrato com os leitores de não transgressão da fronteira entre realidade e ficção.

Ao considerarmos o jornalismo como construtor de um conhecimento público, é fundamental afirmar que este conhecimento não tem o mesmo caráter do conhecimento científico, por exemplo. Trata-se de um conhecimento específico, baseado no singular - o que não o reduz a um conhecimento menos relevante. (GENRO, 1987).

Podemos dizer que a *Matriz Cultural* fundadora da imprensa brasileira é iluminista. Conforme Dines (2002a), o texto do primeiro jornal brasileiro não-oficial, o **Correio Braziliense**, está inspirado na idéia de utilidade moral⁴¹. O jornalista Hipólito José da Costa, responsável pelo **Correio** e herdeiro da cultura iluminista, foi um dos primeiros a formular explicitamente a doutrina do serviço público. A imprensa brasileira nasceu sob a égide do pensamento e da difusão do conhecimento (DINES, 2002b). O jornalismo de referência tem sua deontologia e suas regras discursivas baseadas nessa *Matriz* racional-iluminista, especialmente de corte liberal. Na raiz liberal, o jornal é o órgão de informação e de expressão da classe política, cujo objeto central é a coisa pública, o que interessa ao cidadão. O jornalismo se organiza a partir do modelo liberal e compromissado com a esfera pública. Para Sunkel (1985), na *Matriz* racional-iluminista laica, a razão é apresentada como um meio e o progresso é o fim. A educação e a ilustração são impulsionadas como os meios fundamentais de constituição de cidadania política e, também, como meios de superação da barbárie. A linguagem é abstrata e conceitual. Conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma “isenta e equilibrada”.

O jornalismo ocupa uma posição interessante nos discursos da pós-modernidade. No lugar do niilismo e do relativismo dominantes, os jornais de referência seguem evocando seu compromisso com a verdade dos fatos. Valem-se de um discurso baseado no compromisso com o interesse público. Talvez o jornalismo seja "o último bastião iluminista", como afirma Steimberger (2000). Se o discurso jornalístico convive cada vez mais com discursos de outros campos, é preciso perceber que a única retórica possível para os jornais impressos de referência se

⁴¹ O primeiro jornal brasileiro, o **Correio Braziliense**, criado em 1808, marca historicamente a imprensa brasileira como herdeira da cultura iluminista. Sua primeira frase foi: “O indivíduo que abrange o bem estar d’uma sociedade vem a ser o membro mais distinto dela: as luzes que ele espalha tiram das trevas ou da ilusão aqueles que a ignorância precipitou no labirinto da apatia”.

manterem é a da eficiência, de uma *praxis* enraizada no pensamento iluminista, que pode conviver bem com os compromissos mercadológicos.

Quem fala nos jornais de prestígio tem a função de corroborar com a imagem de um jornal sério, que se pauta pela verdade, credibilidade, objetividade, legitimidade e assim por diante.

Dizer a verdade é uma das prerrogativas do jornalismo moderno, sem a qual ele perderia sua identidade. Nas democracias ocidentais há uma associação histórica entre jornalismo e verdade. Stuart Mill, em 1859, já identificava a busca da verdade como um dos valores da liberdade de imprensa. (ALSINA, 1995). O conceito de verdade também preside o imaginário jornalístico, embora possamos questioná-lo, se imaginarmos que cada sociedade tem sua política geral de verdade. (ALSINA, 1995). Ao enunciar "a verdade", essa verdade será sempre relativa. O jornalista não é onisciente, e, ao constituir-se num sujeito dotado de subjetividade, submetido às pressões do mercado, aos constrangimentos organizacionais e aos interesses das fontes, produz um discurso de muitas vozes. É pela verossimilhança que a informação compõe o campo de credibilidade e de verdades que habilita a mídia ao exercício de sua função de "expositor do real". (BERGER, 1997, p. 279).

O compromisso do jornalismo é com a realidade, seja qual for o conceito de jornalismo com o qual se trabalha, tenha o jornalismo estatuto de mediação ou de construção desta realidade. Ambas as concepções assumem que o jornalismo trabalha com aquilo que o público toma como realidade. (GUERRA, 1998).

Ligado aos conceitos de verdade e de realidade está um terceiro: o da credibilidade. Moillaud (1997) afirma que as duas maiores funções enunciativas do jornal são: 'fazer saber' (a finalidade dominante do discurso do jornal é a de produzir um efeito de real como os procedimentos de autenticação e as estratégias de descrição) e 'fazer crer' (há um pacto com o leitor: a credibilidade do enunciativo e a credulidade do leitor). A busca da credibilidade do jornal e da credulidade do leitor é fundamental à existência da empresa jornalística. A credibilidade é o capital do campo jornalístico, embora ele seja constantemente atravessado por interesses

mercadológicos, numa tensão constitutiva. Afinal, a lógica da indústria cultural é o lucro, garantido pela manutenção do poder simbólico.

O jornalismo enuncia os fenômenos com a pretensão de descrevê-los, pois tem o estatuto de um discurso com raízes na realidade. Ora prestador de serviço, ora produtor de conhecimento sobre o mundo contemporâneo, consolida-se como organizador de uma agenda do que deve ser conhecido e ter credibilidade. O *Lugar de Fala* tradicional do jornalismo é o de reconstrução discursiva do mundo, normalmente a partir de seus aspectos mais singulares.

A objetividade é outro conceito-chave que garante que o jornal será “isento, justo, democrático, sem posicionamento” e não irá “distorcer os fatos”. Na nossa perspectiva, a objetividade é um estilo de redação e uma prática de preservação do profissional. (TUCHMAN, 1999, p. 90), pois, ao buscar a isenção, o jornalista dá ao leitor a impressão de que a notícia e o fato são a mesma coisa.

Para Alsina (1996), o discurso jornalístico tem pretensões referencialistas e cognitivas e se autodefine como transmissor de um saber específico: a atualidade, embora de fato este discurso se refira a apenas uma pequena parcela do que ocorre no mundo. Na perspectiva da construção social da realidade, o autor concebe a notícia como construtora de um tipo especial de realidade: a pública, como uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente.

Como vimos, o jornalismo constrói sua legitimidade com base em paradoxos. Afinal, é na crença da superposição entre o real e o texto que reside a credibilidade da imprensa, como afirma Berger. (1998, p. 19). Com a noção de que a linguagem não é fiel ao conteúdo e de que os fatos são relatos, chega-se a conclusão que o jornalismo enuncia fenômenos sociais. Assim, lembra a autora, a compreensão do jornal passa pela problematização da referenciabilidade. O real existe, mas só é acessível pelo discurso. A linguagem constitui e não descreve o que é por ela representado. A notícia é, portanto, a construção do acontecimento pela linguagem.

Afirmam Barros Filho e Tognolli (1999), que a equivalência entre a notícia de um fato e a realidade pressuporia que essa realidade é possível de ser abordada sem a linguagem. As idéias de que a verdade é algo pronto a ser revelado e que a notícia é o espelho do fato permanecem no imaginário de muitos jornalistas e a eles torna-se difícil incorporar a noção de que mesmo que o mundo exista independentemente dos sujeitos, sua apreensão só é possível através do discurso.

A linguagem jornalística é fortemente condicionada por convenções estilísticas que contribuem para formar uma determinada percepção da ordem social. Para Fausto Neto (1991), quando a deontologia jornalística afirma que o dito é o fato, trata-se de um efeito ideológico resultante de um campo de poder que tenta reduzir as tensões de seu campo discursivo. Os jornais constroem referências que vão se tornando nosso próprio cotidiano e, mesmo que o sentido só vá se efetivar na recepção, elas têm o estatuto de verdade.

Ora, se o tempo do “fato bruto” de um episódio qualquer é um e o tempo do discurso se constitui num outro, impossível a superposição de ambos, restando apenas o recurso do sujeito à mediação dos procedimentos de linguagem, para reconstituir o tempo e o modo discursivo como o próprio tempo do fato. [...] Se nos é impossível aprisionar o tempo do “fato bruto”, estruturamos nossa compreensão pelos processos de classificação e de inteligibilidade social definidos pelas operações discursivas da comunicação social. Neste sentido, sim, o discurso jornalístico produz fatos. (FAUSTO NETO, 1991, p. 30).

Dessa forma, o discurso jornalístico nunca é de primeira mão e dá conta do real através da multiplicidade de investimentos enunciativos. A notícia é uma espécie de formação substitutiva, isto é, algo que tenta se colocar no lugar de outra coisa, um referente. O jornalismo detém o discurso sobre o estado de coisas no mundo. Essa ilusão discursiva de que o relato dos fatos é cópia do real pode ser chamada de efeito de realidade. O “efeito de real” se viabiliza num recurso semântico denominado ancoragem (BARROS, 1997, p. 56), ou seja, no fato de atar o discurso a pessoas, datas e espaços que o leitor reconhece como existentes. As citações também dão o tom da veracidade. São vários os procedimentos que dão o efeito de autenticidade como a divulgação do detalhe e da precisão na descrição dos fatos, a personificação de representantes de grupos sociais, o testemunho dos anônimos e o apelo a

especialistas. Aliás, a preocupação com o ‘efeito de real’ é tão significativa que o jornal produz um discurso na terceira pessoa, provocando, paralelamente, o efeito de afastamento. O jornalista se exime do que diz e costuma delegar o saber às suas fontes. O uso de aspas, a busca de referenciação, do testemunho, a apresentação dos conflitos, a omissão do sujeito da enunciação e a separação entre fatos e opiniões fazem parte da linguagem jornalística como um ritual estratégico e dão a idéia de que os fatos falam por si. A imagem predominante no senso comum é a do jornalista como compilador de informações que, somadas, “reconstruirão a verdade”.

Independentemente dos paradoxos em que o jornalismo é fundado, a atividade está presente na contemporaneidade como um discurso legítimo. As características de um discurso legítimo ou os pressupostos tácitos de sua eficácia são: ser pronunciado por um locutor legítimo, enunciado numa situação legítima (no mercado que convém), dirigido a destinatários legítimos e ser formulado nas formas fonológicas e sintáticas legítimas. (BOURDIEU, 1994b, p. 163).

O jornalismo, a partir de sua lógica autônoma, dita valores e regras discursivas. Há uma relação simbólica de poder entre ‘quem fala’ no jornal e ‘quem lê’ o jornal. A noção de *Lugares de Fala* reflete a afirmação de Bourdieu de que o “que fala nunca é a palavra, o discurso, mas toda a pessoa social [...]”. (BOURDIEU, 1994b, p. 167).

O jornal dispõe da autoridade e da competência para ‘falar à sociedade e da sociedade’, ou seja, os sujeitos envolvidos nessa relação ocupam determinadas posições na sociedade. Afinal, o jornalismo é um dispositivo de controle, produção e articulação de diferentes falas:

O jornal é uma espécie de sujeito-leitor, pois no momento em que submete as falas dos usuários à sua competência, está, automaticamente, lendo os discursos sociais da sua perspectiva. Tenta organizar sentidos na perspectiva de sua gramática de produção, buscando regular indeterminações entre produção e reconhecimento. Busca aplainar distâncias muito complexas através de uma suposta transparência de opacidades que não podem, elas, ser tornadas às claras. A ordem do sentido é reduzida à ordem do fazer jornalístico. (FAUSTO NETO, 2000).

A aceitabilidade de um discurso, portanto, não depende somente de sua gramaticalidade, mas de ele ser crível e eficaz, ou simplesmente escutado. A

competência relaciona-se com a autoridade. Há quem detenha a competência de possuir a palavra autorizada. Como afirma Bourdieu (2000b, p. 52), precisamos compreender não só a competência lingüística do locutor, mas, também, a competência necessária para “usar corretamente a competência”, para fazer um discurso eficaz, pois, quando falamos, dizemos muito na maneira de dizer. A definição de aceitabilidade está na relação entre uma situação e um *habitus*⁴².

A estrutura da relação de produção lingüística depende da relação de força simbólica entre os dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade (que não é redutível ao capital propriamente lingüístico): a competência é também, portanto, capacidade de se fazer escutar. A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. Não procuramos somente ser compreendidos, mas também obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos. Daí a definição completa da competência como direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção. (BOURDIEU, 1994b, p. 160).

Assim, os que falam consideram os que escutam dignos de escutar, e os que escutam consideram os que falam dignos de falar. A aceitabilidade de um discurso depende, ainda, dos lugares dos agentes sociais. Há regras que determinam quem tem *Lugar de Fala* garantido em cada situação.

Para Bourdieu, os discursos não são apenas, - a não ser excepcionalmente -, signos destinados a serem compreendidos, decifrados, são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados e signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos. (BOURDIEU, 1998, p. 53).

O jornal é quem detém o poder de relatar o que ocorre no mundo. A imprensa deve falar em nome do interesse público, como afirmam os diversos textos normatizadores da atividade. No Brasil, os grandes jornais colocam-se como defensores do interesse público, como indica o Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ): “Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses”. (ANJ, 2003,

⁴² As línguas existem em estado prático, sob a forma de *habitus* lingüísticos.

on-line). O Código de Ética do Jornalista (MANUAL ..., 1994) dispõe que a informação divulgada pelos meios de comunicação públicos terá por finalidade o interesse social e coletivo. O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, e, portanto, é dever do jornalista divulgar todos os fatos que sejam relevantes e de interesse da sociedade e evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal. Entre os critérios de definição da notícia, também encontramos a idéia do interesse público. Boa parte da bibliografia afirma serem notícias os fatos que afetam a vida de um número maior de pessoas. (NOVO MANUAL..., 1992).

Todos esses valores que norteiam o jornalismo estabelecem quem fala no jornal, de que maneira e em que espaço. Os valores que cercam o *habitus* jornalístico remetem à noção de que o jornalismo aborda temas de interesse público, e, por isso, ele utiliza-se de fontes que tenham algo a dizer à sociedade. As fontes jornalísticas abrigam diferentes posições sociais, pontos de vistas, e, freqüentemente, estão profissionalmente e estrategicamente organizadas para defenderem seus interesses.

Normalmente, quem fala no jornalismo de referência são os jornalistas, editorialistas, colunistas e fontes oficiais, pois representam instituições de poder, exercem certo controle e têm determinadas responsabilidades. Quem não exerce poder na sociedade, não ocupa cargo ou não tem representatividade econômica não tem voz na notícia, a menos que suas ações produzam efeitos noticiáveis moral ou socialmente negativos (GANS, 1979 *apud* WOLF, 1999, p. 198)⁴³. Para Wolf, os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou a ocupantes de posições institucionais de autoridade, que, presumidamente, têm maior credibilidade. Elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais. As fontes populares são apenas lembradas quando ocorre alguma catástrofe, protesto ou acidente que as envolva. Somente os grupos formalmente constituídos são terminais rotineiros de

⁴³ GANS, H. **Deciding what's news**. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time. Nova Iorque: Pantheon Books, 1979.

recolha de informação. O repórter confia em informações provenientes de fontes já constituídas e sistematicamente organizadas. Wolf (1999, p. 199) lista cinco fatores associados à eficiência do trabalho na hora de utilizar as fontes: oportunidade antecipadamente revelada, produtividade, credibilidade, garantia e respeitabilidade, todos relacionados diretamente às fontes consagradas.

O jornalismo tende a excluir as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas, de elite ou detentoras de cargos. (SOUZA,C., 1999). Medina (2000, p. 36) afirma que a procura dos jornalistas pela voz oficial e o limitado uso de outras vozes tem raízes históricas no Brasil no autoritarismo que reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas. Outras opções de fontes normalmente estão ausentes das notícias, só são encontradas nas grandes reportagens. Muitas vezes, os jornais são criticados por não democratizarem o jornalismo, não priorizarem a pluralidade de vozes e não abandonarem o tom oficial. Tradicionalmente, o espaço para as fontes populares é reduzido à seção de cartas. Alguns jornais veiculam a opinião dos leitores comuns, mas, em outros, elas são destinadas a trazer esclarecimentos, críticas e discordâncias de pessoas citadas pelo jornal ou de formadores de opinião.

Mais recentemente, é possível notar que fontes populares têm ganho mais espaço, são chamadas a dar seu testemunho em matérias diversas, mas o uso de fontes anônimas é regulado. O *feature*, fórmula em que se conta uma pequena história individual para depois generalizar o caso, é uma das maneiras dos anônimos terem visibilidade. Normalmente, os *features* são reportagens atemporais (“de gaveta”, ou “frias”, no jargão jornalístico), vão além do caráter factual e imediato da notícia. Opõe-se a *hard news*, o relato objetivo de fatos relevantes sobre a vida política, econômica e cotidiana. Pode ser um perfil, uma história de interesse humano, uma entrevista.

Atualmente, as pessoas comuns têm maior visibilidade nos jornais em função de matérias ligadas à prestação de serviço e à esfera privada como as que abordam dicas de saúde, de informática, ou debatem temas como a sexualidade ou a educação. Percebemos que, cada vez mais, mesmo a imprensa de referência, passa a dar conta de inúmeras esferas da vida social dos indivíduos. Assim, como lembra Guerra

(2002), o indivíduo relaciona-se com o jornal tanto para estar a par das questões de interesse público como também para atender suas expectativas de ordem privada (prestação de serviços, por exemplo). O interesse público atua como valor que orienta o jornalismo, mas a segmentação dos veículos e a presença do entretenimento tornam a presença de matérias de interesse público volúvel. De qualquer maneira, a fala do povo não é freqüente no estilo dos jornais de prestígio.

2.3 Quem fala no jornalismo popular

Os jornais auto-intitulados populares, em função da segmentação, utilizam-se de forma diferente de sua posição social e simbólica, em relação à imprensa de referência, mesmo que pertençam à mesma empresa, e até oficialmente tenham os mesmos princípios⁴⁴. As relações da imprensa popular com o *habitus* jornalístico, o mercado para o qual ela deve desenvolver sua competência para falar, os padrões diferentes de legitimidade e aceitabilidade do discurso determinam uma forma diversa de estabelecer quem fala no jornal.

Em função da variedade de jornais que se auto-intitulam populares, é inadequado fazer generalizações, mas podemos dizer que a fala desses jornais estabelece a partir do mundo do leitor e não do mundo dos acontecimentos sociais. A lógica autônoma revela-se com limites menos nítidos no segmento popular da grande imprensa, pois nele a atividade jornalística é mais incisivamente atravessada por interesses mercadológicos. Com o predomínio da lógica heterônoma, pautada pelos interesses mercadológicos, a imprensa popular tensiona cotidianamente os princípios tradicionais do campo do jornalismo. Trata-se de uma imprensa muito vulnerável ao mercado publicitário, que, portanto, busca satisfazer os leitores a qualquer custo.

⁴⁴ Mesmo os precursores da imprensa sensacionalista americana baseavam-se na credibilidade, embora nem sempre conseguissem. O **Herald**, de William Hearst afirmava ser o jornal mais veraz da

Os jornais populares constroem sua legitimidade a partir de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo.

Muitas das críticas à imprensa em questão utilizam-se do ingênuo argumento de que são jornais “feitos para o mercado”. É evidente que as empresas jornalísticas produzem jornais para o mercado. Aliás, qualquer jornal é feito para um determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não. Qualquer jornal estará sempre dirigido a um determinado mercado a partir de uma estreita relação entre o campo da produção e o do consumo.

Na realidade, o campo da produção não poderá evidentemente funcionar se não puder contar com os gostos já existentes. O discurso do produtor encontra-se regido por uma demanda simbólica, pela definição de seu público suposto. Mas, como diz Goldenstein (1987, p. 26), a idéia de que a indústria cultural “dá ao público o que ele quer”, ou seja, simplesmente atende a uma demanda, é falsa. Essa demanda não é uma variável independente e surge por uma série de condições sociais e históricas, que produzem tanto as mercadorias, como seus consumidores.

Para ser consumido, o jornal precisa conhecer minimamente os gostos, a linguagem, a estética e os estilos de vida de seus leitores. O gosto, afirma Bourdieu (1994), como propensão à apropriação, - material e simbólica -, de uma determinada categoria de objetos ou práticas, é a fórmula generativa, que está no princípio do estilo de vida. Cada vez mais o jornal é editado a partir de pesquisas sobre o gosto do público. Por razões éticas, o objeto do jornalismo deveria ser o interesse público e não o gosto do público, embora a atividade jornalística dialogue com o senso comum ao abordar o cotidiano.

cidade de Nova York. O **Sun**, de Joseph Pulitzer tinha como *slogan* “Exatidão, exatidão, exatidão”. (KOWACK; ROSENSTIEL, 2003).

O ato de consumir não é decorrência natural de necessidades, mas sim conseqüência de demandas criadas socialmente. Assim, o consumo de jornais não revela unicamente o valor de uso ou de troca do produto, mas também processos socioculturais - valores simbólicos e conflitos sociais. Dessa maneira, é possível compreender a conexão cultural implícita em qualquer relação de consumo.

Os jornais auto-intitulados populares baseiam-se em elementos de uma *Matriz Cultural* (como veremos no próximo capítulo) que valoriza o cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade. Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados, o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais.

Essas características não podem ser meramente deduzidas de estratégias mercadológicas. Se, em um primeiro movimento, os jornais são como são para agradar o público, é preciso descortinar a idéia de que eles interpelam características culturais populares construídas ao longo da história, num movimento dinâmico entre o campo da produção e o da recepção, subordinando-se à lógica comercial. Portanto, é preciso estudar o fenômeno levando-se em conta a interface do jornalismo com a cultura e as relações entre o massivo e o popular.

Se a lógica heterônoma é mais evidente no segmento popular da grande imprensa, é interessante pensar como se dá o esforço para atrair o leitor. A produção parte do gosto já existente, limita, dá forma, exclui e redefine, mas não pode impor algo que não encontre qualquer predisposição de ser aceito. (PINTO, 1993, p. 120). Assim, por força de sua lógica heterônoma, a imprensa popular é obrigada a conhecer bem o universo cultural de seu leitor, incluindo seus *habitus*, gostos e estilos.

Além da linguagem, os jornais acabam também se adequando aos conteúdos mais sedutores para um público popular. Como lembra Bourdieu (1997b), as mercadorias culturais, denominadas por ele de *comercial-omnibus*, visam às expectativas do mais amplo público. Os *fatoss-omnibus* atraem a atenção sem chocar, são construídos a partir da noção de um leitor médio rebaixado. A busca do lucro não combina com o fermento de suscetibilidades e interesses. Por isso, alguns jornais ignoram a política e optam por temas como os ligados ao entretenimento. Para Bourdieu (1997), a mídia teme ser entediante, e está acompanhada de um pânico de divertir a qualquer preço, de criar espetáculos. Nesse processo, “perde as asperezas” e levanta “problemas sem história” que não chocam ninguém.

Cada jornal desenha em torno de si um campo de acontecimentos. O que pode ser visto e o que deve ser visto (MOILLAUD, 1997). A informação é o que é possível e legítimo mostrar. Se Mouillaud aponta as qualidades de “fazer saber” e “fazer crer” do jornalismo, aos jornais populares acrescenta-se a propriedade de “fazer sentir” (ALSINA, 1995). Supomos que esse “fazer sentir” não se resume, atualmente, à produção de sensações em si, mas também diz respeito ao sentimento de pertença, ao fato de o jornal mostrar sua inserção no mundo do leitor.

Se na imprensa de referência o jornalismo é um modo de conhecimento, no segmento popular ele se configura melhor como um modo de entretenimento. Embora não seja possível fazer uma generalização, são vários os deslocamentos que se produzem no segmento popular. O interesse público perde a vez para a exposição de interesses pessoais; o compromisso com a verdade convive com a presença de elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição. O ideal da objetividade, embora varie de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e a credibilidade é construída por intermédio de outros parâmetros, como a proximidade e o testemunho. Os modos de autenticação e ancoragem, por exemplo, assumem novas formas nos jornais populares. A lógica “pedagógica” da informação contrasta com a lógica lúdica do entretenimento, como explica Gomes (1995). As duas lógicas estão conciliadas, e a informação se adapta às regras de seleção e exposição do tipo lúdico. Ao tentar adequar a informação jornalística a temáticas e linguagens mais

populares, os jornais eliminam de sua agenda vários temas de interesse da cidadania e colocam, no mesmo *status* de informação, discursos de campos diferentes do jornalismo.

De alguma maneira, o jornalismo sempre buscou incorporar o “interesse humano” (o *feature*). Para Ford (1999a), esse jornalismo baseado na interpelação do leitor e no entretenimento está baseado numa nova forma de não-ficção que remete a um sucesso individual, ou microsocial, construído narrativamente. O *infoentretenimento*⁴⁵ seria a degradação da informação que se evidencia no excesso de narração e de dramatização.

Morin (1997) mostra a contaminação entre o sistema informativo e o ficcional da mídia. Há a personalização ou a transformação das pessoas em personagens envolvidos em relações dramáticas. O jornal torna-se mais fluido, assemelhando-se ao discurso da televisão. A informação desejável não é aquela que produz conhecimento, mas a que produz um efeito estético ou dramático. Se toda notícia deve ser de interesse humano, nem toda a história de interesse humano deveria ser elevada ao *status* de notícia. Essa tênue linha que separa *o que é de interesse público* e *o que não é* flutua de acordo com o mercado no qual determinados jornais se inserem.

A cultura midiática em geral exige a expressão dramática, refluindo sobre o sistema informativo, diz Gomes (1995, p.78). A tragédia, a epopéia e a comédia estão cada vez mais presentes no jornalismo impresso - o temor e a piedade da tragédia, os heróis da epopéia e o riso da comédia.

Pela necessidade de aproximação com o leitor, os jornais abordam, com o estatuto de notícia, cada vez mais não-notícias. É como se o universo do leitor tivesse que estar plenamente representado no discurso do jornal para que ele, ao se ver no jornal, pudesse então incorporar sua leitura no cotidiano. O jornal abre suas páginas para o “vivido”, as informações práticas, horóscopos e prognósticos.

A inserção de camadas populares no mercado de consumo do jornal impresso provoca um fenômeno interessante já conhecido no rádio: a necessidade de tomar

⁴⁵ Mescla entre *information* e *entertainment* (informação e entretenimento).

como referência o conceito de local, que passa a sustentar o contrato de credibilidade. O local não se resume a um território, mas a um lugar de vida onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos, como desemprego, baixa escolaridade e falta de transporte. (TETU, 1997). Para Tetu, a informação local fala do lugar de passagem entre o privado e a vida pública e é aí que se dá a ancoragem do indivíduo no grupo social. O local pode ser definido, levando-se em conta três componentes: proximidade geográfica; pertencimento a um grupo social, isto é, as marcas de solidariedade que assinalam a ligação social, e participação.

Percebemos nos jornais populares em geral, assim como na televisão, uma ênfase no local, na vida cotidiana das pessoas comuns, na vida privada dos artistas e na busca da interatividade com o leitor. Aliás, no Brasil, o noticiário local, seguido de polícia, esportes e lazer, é destaque no *ranking* das preferências das classes C, D e E, conforme apontou estudo do instituto de pesquisas Ipsos/Marplan, após entrevistas com mais de 50 mil pessoas em doze cidades brasileiras em 2001. (CORREIA JÚNIOR, 2003).

Como vimos, embora haja um lugar tradicional da fala jornalística e de suas fontes, outros lugares vão sendo construídos utilizando-se do prestígio do suporte jornal. Os valores que cercam institucionalmente a atividade jornalística nos jornais “de referência”, presentes nos Manuais e nos Códigos de Ética, ensinados nos cursos de Comunicação e aclamados nas instâncias acadêmicas e profissionais dos jornalistas vão dando lugar a um outro discurso deslocado da posição inicial, que, ao invés de buscar o leitor pela informação, interpela-o pela estética, estilo e temáticas ligados historicamente ao universo considerado popular.

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa subverte essa lógica de priorizar o “interesse público”. Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares necessariamente legitimadas, aborda temas da vida privada em detrimento da vida pública e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que mesmo que ela diga respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora.

Parafraseando Mira (1998), a linha divisória entre a esfera privada e a pública

não parece ser marcada estritamente pela natureza dos temas, mas, no nosso caso, também pela forma como os temas são enfocados pelos jornais. Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, a partir da individualização do problema, o que dá a sensação de que o jornalismo não se realiza.

Como lembra Landowski (1992), ao estudar o **Libération** em relação ao **Le Monde**, esse último constrói um leitor “destacado de sua subjetividade”, cujo horizonte é *mundial* e o mundo é apreendido como objeto de conhecimento e como campo de ação. No **Libération**, é como se, para substituir o diário instituído, fosse preciso primeiro substituir o mundial pelo local, o geral pelo imediato e anedótico e o público pelo privado. (LANDOWSKI, 1992, p.123). O banal se transforma em notável e se focaliza o íntimo, a vida no quintal e na sala de jantar. O cotidiano dos anônimos e seus infortúnios são também problemas do jornal, pois o leitor é reinserido como personagem. Dessa forma, em alguns jornais do segmento popular da grande imprensa, assim como em alguns programas de rádio e de televisão, há uma intensa participação dos leitores, o que evidencia a busca da identidade com o lugar de onde vem o leitor, há partes do jornal em que nada “acontece”, mas em que se apresenta um discurso de construção do público leitor. (LANDOWSKI, 1992, p. 120).

Mas o surgimento de novos produtos midiáticos e a ênfase na visibilidade das pessoas comuns no mundo das intimidades, nas lições de vida, na auto-ajuda, nos testemunhos e nas confissões não podem ser tratados meramente do ponto de vista de uma ampliação de mercado. O fenômeno de valorizar o privado em detrimento do mundo público e oficial é percebido na mídia como um todo, mas integra um processo mais amplo em que a intimidade burguesa perde valor e a mídia passa a ser lugar da “narrativa do eu” e da super-exposição. Trata-se de conexões culturais que têm suas trajetórias passíveis de reconstrução histórica e que fortalecem a indústria cultural. São fenômenos que caracterizam nossos tempos, mas se baseiam em lógicas avessas aos valores jornalísticos tradicionais. Afinal, como lembra Bourdieu (1991, p. 457), a imprensa informativa reconhece no leitor a dignidade de sujeito político, capaz de ser, se não sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história – tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre.

No próximo capítulo, vamos analisar quem é o leitor a quem nos referimos e a refletir sobre os *Modos de Endereçamento* ao leitor no segmento popular da grande imprensa, localizando as *Matrizes Culturais* em que eles se baseiam.

3 MODOS DE ENDEREÇAMENTO AO LEITOR

Passaremos a uma segunda etapa de aprofundamento da definição dos *Lugares de Fala*: a visão antecipada que os agentes sociais e instituições têm de si e do outro. O segmento popular da grande imprensa, ao identificar seu mercado potencial como formado por determinados setores, não tem alternativa senão falar para este mercado, fazer com que a fala do jornal faça sentido. Ao possuir uma imagem de seu leitor como alguém ligado aos setores populares, o jornal propõe aos seus leitores determinados contratos de leitura.

A visibilidade do povo na imprensa é consequência de *Modos de Endereçamento* populares. Mostramos que a imprensa utiliza-se de referências culturais para falar ao seu leitor e baseia-se em *Matrizes Culturais* re-adequadas de acordo com a busca de seu sucesso empresarial. Delas decorrem as estratégias de intensa exposição do leitor nas páginas do jornal. Os jornais populares, ao enxergarem o seu leitor como representante dos setores populares, utilizam-se de temáticas, estilos e estéticas que os remetem a uma *Matriz* dramática.

Foge dos objetivos do trabalho pesquisar o gosto e as preferências populares. Todas as características comentadas aqui são apenas inferidas como populares pela imprensa. São temas, estilos e estéticas adotadas historicamente pela imprensa quando esta se dirige ao segmento popular. Ou seja, os jornais atribuem ao povo um determinado *habitus*, que, também, constitui-se em esquemas classificatórios, e baseiam-se nele para construir *Modos de Endereçamento*. Por isso, a imprensa adota determinadas *Matrizes* populares consagradas historicamente, como a inserção de características melodramáticas e folhetinescas. Não entendemos que as *Matrizes*

sejam propriedades culturais intrínsecas ao grupo de leitores do jornal. São tratadas como características adotadas pelo teatro, pela literatura e pela imprensa que fizeram sucesso junto às camadas mais populares em diversos momentos da história e são re-funcionalizadas pela indústria cultural.

Quando nos referimos ao mercado de um jornal, abordamos em uma primeira instância a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores. Consideramos que o mercado de um jornal é todo o universo social e simbólico do qual ele faz parte. Por isso, as imprensas de referência e a popular não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes. Como lembra Bourdieu, o discurso é produto da relação de um *habitus* lingüístico, uma competência para falar certas coisas de certa maneira e se fazer escutar, e um campo funcionando como um mercado que orienta, antecipadamente, a produção lingüística (1994, 1994b). Assim, os

discursos alcançam seu valor (e seu sentido) apenas através da relação com um mercado, caracterizado por uma lei especial de formação particular dos preços: o valor do discurso depende da relação de força que se estabelece concretamente entre as competências lingüísticas dos locutores, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação, ou, em outros termos, como capacidade de que dispõem os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apreciação mais favoráveis aos seus produtos. Tal capacidade não é determinada apenas do ponto de vista lingüístico. (BOURDIEU, 1998, p. 54).

A produção é comandada pela estrutura do mercado, ou, mais precisamente, pela competência na sua relação com um certo mercado (BOURDIEU, 1994, p.161):

as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção, e a antecipação das sanções do mercado contribui para determinar a produção do discurso. Essa antecipação, que não tem nada a ver com um cálculo consciente, é o resultado do *habitus* lingüístico que, sendo o produto de uma relação primordial e prolongada com as leis de um certo mercado, tende a funcionar como um sentido da aceitabilidade e do valor prováveis de suas próprias produções lingüísticas e das dos outros em seus diferentes mercados. (BOURDIEU, 1998, p. 64).

O mercado, no caso dos leitores, precisa ser visto em sua complexidade. Como vamos nos dedicar ao estudo do *Lugar de Fala* do leitor, é importante afirmar que o jornal trabalha com pelo menos mais três categorias além do leitor real, para fins de análise: o leitor desdobrado, o leitor modelo e o leitor construído⁴⁶. O jornal atende cotidianamente leitores reais, imagina quem são seus leitores potenciais por intermédio das pesquisas mercadológicas e constrói e desdobra os leitores ao interpellá-los e posicioná-los, como veremos no último capítulo.

3.1 Leitores reais: entre o vivido e o discurso

Os leitores reais são os indivíduos que compram e lêem o jornal; estão imersos numa história e num contexto social; manifestam-se pessoalmente na redação do jornal; escrevem cartas ou telefonam; e têm suas vidas modificadas concretamente após a intervenção do jornal.

Até poderíamos denominar de leitores reais aqueles que aparecem nas pesquisas mercadológicas (têm determinados perfil, escolaridade, profissão, padrões de consumo, preferências). Mas trata-se de um leitor construído, pois suas características são frutos de uma pesquisa. Além disso, toda a pesquisa já enfoca e constrói sua amostra no seu planejamento e na sua aplicação. Assim, o leitor real é de difícil detecção quando abordamos o público de um jornal, a menos que nos dediquemos a um estudo de recepção.

A relação do leitor real com a imprensa, por mais detalhada que sejam as pesquisas mercadológicas ou acadêmicas, nunca será uma relação totalmente previsível. Bourdieu lembra que a significação que os leitores dão à leitura do jornal pode não ter nada em comum com a prevista por seus produtores (BOURDIEU, 1991, p. 451). Braga (2000, p.183) afirma a existência de um lugar de escuta,

⁴⁶ Leitor modelo é conceito adotado por Orlandi (1993, p. 9). Leitor construído e leitor ideal são temas estudados por autores como Iser (1979), Jauss (1979) e Eco (1986).

construído na articulação concreta entre o espectador de um produto cultural, com suas experiências vividas e seus campos interdiscursivos disponíveis, e o produto. Assim, a leitura é uma negociação entre o sentido construído no texto e outro derivado da experiência do público. (MARINO *et alii*, 2003). Há uma multiplicidade de discursos e mediações em jogo. A significação dos textos depende tanto dos indícios textuais, achados na estrutura formal do texto, quanto no conjunto de discursos ativados por esse texto particular. Os leitores vincularão o texto com um repertório particular de discursos e práticas, segundo classe social, vida cotidiana, gênero, religião, nacionalidade, preconceitos, competência televisiva e contexto histórico, econômico e social em que acontece a leitura. (MARINO *et alii*, 2003, p. 6).

Conforme Hall (1980), há as leituras *dominantes* que não entram em contradição com a ideologia dominante; as *negociadas*, em que a maioria da audiência compreende com bastante adequação o que foi definido, os destinatários não se opõem à visão dominante, mas questionam aspectos desse código e as de *oposição*, que divergem dos significados.

Morley (1996) afirma que as interpelações são contraditórias e que o fato de o leitor tomar a posição subjetiva inscrita no texto não significa que ele aceite totalmente a postura ideológica. Mas as interpelações contraditórias não impedem que, nas leituras dominantes, os telespectadores reafirmem aquelas visões de mundo e práticas significantes que reforçam as ideologias dominantes. Do autor (1996, p. 64), gostaríamos de deixar registradas duas noções: a de que a mensagem não determina seu leitor e de que não há total liberdade de produção de sentido por parte das audiências. Ele critica os que exageram na atividade da audiência e afirma que não devemos desmembrar os significantes das suas origens de produção, ou seja, os receptores não são totalmente autônomos. Não podemos, conforme o Morley, perder de vista as relações desiguais dentro das quais os leitores entregam-se aos textos. Hall também lembra que, mesmo que o processo de comunicação seja um circuito em que estão envolvidos continuamente produção, circulação e produção, esse circuito não exclui a idéia de poder; e é no espaço da produção que a mensagem é construída. (HALL, 1980, p.129).

3.2 Leitores desdobrados: um sujeito múltiplo que representa vários papéis

Embora nosso objetivo não seja analisar a posição dos sujeitos no discurso, registramos considerações sobre o desdobramento do sujeito tanto pela fragmentação das identidades sociais, como pelas posições que ele ocupa e como pelas posições em que é editado. Ou seja, os *Lugares de Fala* refletem os múltiplos papéis que os leitores assumem ou são levados a assumir no jornal.

Como vimos, o discurso é uma relação entre sujeitos: o jornalista se relaciona com o leitor que imagina para seu texto e o leitor real, com os dois primeiros. A presença dos leitores no jornal acaba sendo identificada mais claramente pelo lugar que ocupam no discurso. O jornal convida os leitores a ocuparem determinadas posições e quem fala no jornal é fragmentado em diversos sujeitos e assujeitado a diversas formas de poder, oriundas de vários lugares. Afinal, o sujeito está de alguma maneira subordinado a outros ou a si mesmo e preso as suas diversas identidades. O leitor desmembra-se e desloca-se para diversos papéis, embora individualmente se considere uno. Trata-se de um sujeito múltiplo, que representa vários papéis (HALL, 1999)⁴⁷.

Atualmente, o sujeito está se tornando portador de várias identidades, e o indivíduo pós-moderno não tem uma identidade fixa ou essencial. Surgem novos estilos de vida, o indivíduo é cercado por incertezas, inseguranças e frágeis laços

⁴⁷ A idéia do descentramento do sujeito resulta de reflexões de vários teóricos e filósofos ao longo do tempo (entre eles Descartes, Locke, Marx, Freud, Lacan, Saussure e Foucault). Orlandi (2001, p. 99) explica que a reconfiguração da noção do sujeito decorre dos estudos em três áreas de conhecimento: a noção marxista de não-transparência da história, a visão psicanalítica de não-transparência do sujeito e o aporte lingüístico que mostra a não-transparência da língua. Afirma Hall (1999, p. 9) que o indivíduo está cada vez mais

sociais. Se nos sentimos uma identidade unificada, é apenas porque construímos uma reconfortante “narrativa do eu” (HALL, 1999, p.13), pois as sociedades da modernidade tardia produzem diferentes posições-de-sujeito – identidades - para os indivíduos.

Todos escrevemos e falamos desde um lugar e um tempo particulares, desde uma história e uma cultura que nos são específicas, enfim, o que dizemos está sempre posicionado, em contexto (HALL, 1996, p. 68), ou seja, as práticas de representação implicam posições de onde se fala ou se escreve – posições de enunciação, que não são necessariamente impostas⁴⁸. Referindo-se às identidades, Hall lembra que elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou fixação do sujeito ao fluxo do discurso: “se uma suturação eficaz do sujeito a uma posição-de-sujeito exige não apenas que o sujeito seja ‘convocado’, mas que o sujeito invista naquela posição, então a suturação tem que ser pensada como uma articulação e não como um processo unilateral”. (HALL, 2000, p.112). Ou seja, quando o leitor é construído como o consumidor insatisfeito ou o miserável que precisa de ajuda, é preciso notar que de alguma maneira esses indivíduos investem nessas posições. (WOODWARD, 2000, p. 59-60).

Para Hall (2000, p. 111), o termo identidade significa o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discurso particulares; e, por outro lado, abrange os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, para ele, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós.

fragmentado. O sujeito ainda tem um núcleo, mas esse é modificado em relação com os mundos culturais e as identidades com as quais convive.

⁴⁸ A AD reflete sobre as posições-de-sujeito, que representam no processo discursivo os lugares ocupados pelos sujeitos na estrutura de uma formação social e relacionam-se com as Formações Discursivas e Ideológicas. Desse modo, não há um sujeito único, mas diversas posições-de-sujeito. A posição-de-sujeito resulta da relação que se estabelece entre o sujeito do discurso e a forma-sujeito de uma Formação Discursiva. A forma-sujeito é conhecida como “sujeito do saber”, sujeito histórico ou universal de uma Formação Discursiva. É responsável pela ilusão da unicidade do sujeito. Um indivíduo pode ocupar várias posições-de-sujeito num contexto, ou seja, quando o indivíduo fala, ocupa uma posição determinada, *de onde* deve falar

O sujeito é histórico e ideológico, fruto do “recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social”. (BRANDÃO, 1998, p. 49). Portanto, a concepção do sujeito como único, origem e fonte do sentido é questionada, porque na sua fala há a presença de outras vozes. O sujeito não é empiricamente coincidente consigo mesmo, ele é sempre *sujeito a* e *sujeito de*.

Conforme Orlandi *et alii* (1998, p.10), a teoria não-subjetiva do uso da linguagem entende que, embora o conceito de sujeito seja fundamental (não há discurso sem sujeito), há um descentramento dessa noção. No discurso, não apreendemos o “sujeito em si”, mas um sujeito constituído socialmente. O sujeito é múltiplo, porque atravessado por muitos discursos e representa vários papéis (reversibilidade). Quando a fala do leitor aparece num jornal, ocupa um lugar num discurso, e coloca-se ora como um sujeito X ora como um sujeito Y.

Os leitores são, ao mesmo tempo, “protagonistas *do* discurso e protagonistas *no* discurso: produzem e estão reproduzidos naquilo que produzem” (ORLANDI, 1988b, p. 11), mas não têm uma relação mecânica com a ordem social. Nem são donos de si nem absolutamente determinados por forças exteriores.

Um indivíduo pode ocupar várias posições-de-sujeito num contexto, mas o indivíduo, cindido em diversos sujeitos, não poderia lidar conscientemente, todo o tempo, com todas as possibilidades de discursividade que se lhe apresentam. A ilusão discursiva do sujeito consiste em apagar que o discurso nada mais é do que uma escolha, em pensar que ele é a fonte do sentido do que diz e em considerar que seu discurso nada mais é do que a escolha de determinadas estratégias de expressão. Como lembra Machado (2000), esse esquecimento é necessário à sobrevivência psíquica do indivíduo, pois sua evidência seria imobilizadora.

Ao abordarmos tal questão, também precisamos levar em conta que os indivíduos não são potencialmente interpeláveis por todos os discursos, porque cada indivíduo é sempre sujeito de vários discursos (PINTO, 1989, p. 41). Os textos, de

naquele contexto de produção do discurso. O processo pelo qual um mesmo indivíduo se desdobra em diversos sujeitos é chamado por Foucault de dispersão (1995a).

certa maneira, constroem subjetividades, mas os indivíduos não são passivos. (O’SULLIVAN *et alii*, 2001, p. 240). Ou seja, estão presentes no sujeito discursos sobre gênero, etnia, religião, educação, procedência regional, entre outros. Quando um discurso busca adeptos, depara-se com uma pluralidade de sujeitos de outros discursos. Os novos significados necessitam disputar espaço na pluralidade de significações.

Assim, o leitor que aparece no jornal é desdobrado e construído. O leitor é interpelado a falar e ocupa este lugar de diferentes maneiras. No caso do nosso estudo, a fala do leitor é uma fala editada e posicionada pelo jornal. Ou seja, o leitor é interpelado a falar a partir de uma definição institucional do jornal e tem visibilidade porque o veículo acredita que, assim, obterá maior popularidade. O leitor fala a partir de lugares empíricos que são transformados, editados no discurso do jornal. Assim, o *Lugar de Fala* é um modo de subjetivação do leitor em que estão imbricadas de relações de poder simbólico, em que o lugar do leitor no mundo é projetado para sua posição no discurso. Trata-se de um lugar construído que não é automaticamente o mesmo lugar sociológico do falante, mas se relaciona com ele.

Afirma Woodward (2000, p. 17) que os discursos e sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Conforme exemplifica a autora, a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador “em ascensão” ou a mãe “sensível”. Os anúncios, por exemplo, só serão eficazes no seu objetivo de venderem produtos se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. Somos

diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os ‘campos sociais’ nos quais estamos atuando. (WOODWARD, 2000, p. 30).

Com base em Hall, a autora afirma que, apesar de podermos nos ver, seguindo o senso comum, “como sendo a ‘mesma pessoa’ em todos os nossos diferentes encontros e interações, não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos, em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo”. (WOODWARD, 2000, p. 30).

3.3 Modos de Endereçamento: leitores modelos e leitores construídos

Ao contrário da prática literária, na prática jornalística normalmente existe um conceito prévio do campo da recepção, em função da lógica empresarial. As características do veículo por si só fornecem ao jornalista pistas de quem é o seu leitor. A partir das normas pré-estabelecidas nos manuais (“colocar-se no lugar do leitor”), ou, ainda, por intermédio de pesquisas mercadológicas, a imprensa forma uma noção de seu público. No caso do leitor de jornal, as empresas jornalísticas apóiam-se em pesquisas para determinar seu leitor em potencial. As pesquisas não traduzem os hábitos e gostos de forma fiel, mas esboçam o perfil do leitor. Mapeada a segmentação viável economicamente, o jornal passa a trabalhar, a partir das pesquisas, com um imaginário de quem deva ser este leitor. Se a composição de leitores é construída por antecipação, já se estabelece o que pode ou não ser dito, quem é excluído e quem se autoexclui desse grupo. (BOURDIEU, 2000, p. 35). Evidentemente, por vezes, os jornais buscam novos mercados consumidores, que não coincidem com o leitor modelo estabelecido previamente.

Mas há uma constante tensão entre o âmbito da produção do discurso jornalístico e o da recepção, ou seja, no discurso jornalístico não há uma possibilidade total de comunicabilidade com o leitor. (FAUSTO NETO; CASTRO e LUCAS, 1995, p. 111). O texto já procura seu destinatário, embora nem sempre a competência do destinatário seja a mesma do emitente. O receptor é convidado a fazer percursos e elos associativos, baseado em seus saberes e sua cultura. O receptor

não reduz seu papel à execução de normas de instruções de leitura enviadas pelo campo da emissão, trata-se de uma relação mais complexa.

Por mais que o jornal se baseie em pesquisas e o jornalista construa mentalmente o seu leitor, esse é um leitor modelo⁴⁹. Ao constatar as estratégias de aproximação que o jornal desenvolve, o leitor real pode ou não se identificar com elas. É possível que ele não se identifique, mas até consuma o jornal, reconvertendo ou refuncionalizando os sentidos propostos. O jornal molda o discurso com as referências do próprio receptor, que se vê reconhecido (ou não) naquilo que lhe é enviado. O alocutário é o leitor, como uma espécie de projeção mental, em que o jornalista constrói mentalmente um leitor-modelo. Mas é evidente que o jornalista não escreve somente para o leitor modelo, há vários leitores virtuais inscritos no texto (editores, fontes, formadores de opinião, colegas, amigos).

Para o aprofundamento do tema, consideramos importante destacar as contribuições da Análise do Discurso de linha francesa para o tema da visão prévia que um agente social tem do outro, especialmente o conceito de Formações Imaginárias. O leitor em questão é um leitor-virtual ou modelo, constituído no ato da escrita. (ORLANDI, 1993, p. 9). O que importa não são os locutores empíricos, mas a posição que eles ocupam. Como o jogador de xadrez projeta um modelo de adversário, um jornal planeja o seu leitor. Todo falante ocupa um lugar na sociedade. Dessa forma, a estratégia discursiva prevê situar-se no lugar do ouvinte.

Para Pêcheux (1993), as Formações Imaginárias são como os lugares que emissor e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, e a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. Podem ser descritas como a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A (Quem sou eu para lhe falar assim?), a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A (Quem é ele para que eu lhe fale assim?), a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B (Quem sou eu para que ele me fale assim?) e a imagem do

⁴⁹ Para Morley (1996, p. 186), a noção de que um texto possa construir seu próprio leitor ideal é empregada em relação com diferentes gêneros de texto, mais do que em relação a textos individuais. Além disso, o conceito de leitor ideal deve ser especificado desde o ponto de vista das diversas formas de competência cultural necessárias para ler diferentes gêneros.

lugar de A para o sujeito em B (Quem é ele para que me fale assim?). (PÊCHEUX, 1993, p. 83). Segundo o autor, o sujeito é determinado pelo lugar de onde fala e todo processo discursivo supõe, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor, sobre qual se funda a estratégia do discurso.

A imagem que o jornal tem do leitor resulta de processos discursivos anteriores. Por antecipação, o jornal projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele. Por sua vez, o leitor também projeta um jornal e imagina o que a publicação deve dizer e como deve dizer. Tanto o emissor quanto o destinatário atribuem lugares a si mesmo e um ao outro e constroem imagens de seu próprio lugar e do lugar do outro. Ou seja, o emissor antecipa as representações do receptor e com a antevisão do imaginário do outro, funda estratégias de discurso. Trata-se de uma antecipação das relações de sentido.

Os jornais propõem um contrato⁵⁰ ao leitor a partir de inúmeras estratégias. Para Alsina (1995, p.31), a relação entre o jornalista e os públicos está estabelecida por um contrato fiduciário social e historicamente definido. Aos jornalistas atribui-se a competência de recolher os acontecimentos e temas e atribuir-lhes sentido. O contato do jornal impresso com a recepção se dá em diferentes momentos, que ocorrem de forma imbricada e simultânea.

O contrato de leitura⁵¹ funciona a partir de elementos de organização interna do jornal e de elementos de um universo cultural de referência. Sua proposição implica o conhecimento, por parte do enunciador, de como os códigos envolvidos na produção

⁵⁰ O contrato de leitura é o objeto de estudo de vários autores. Charadeau (1994) estuda o contrato de comunicação como uma metodologia de análise da relação jornal-leitor nos âmbitos sociológico e semiológico. Verón (1985a; 1985b; 1991) adota o conceito para designar a relação que um suporte (o jornal) propõe a seus leitores. Sugere, além da análise semiológica de um *corpus*, entrevistas semi-diretivas ou trabalhos de grupos. Para ele, o contrato de leitura é enunciativo, funciona não sobre o plano do conteúdo, mas sobre o plano das modalidades do dizer. Para análise do contrato, o autor faz três exigências: estudo das regularidades das propriedades descritas (invariantes do discurso por um longo período), análise da diferenciação obtida pela comparação entre suportes e sistematização das propriedades exibidas em cada suporte.

⁵¹ Os contratos são espécie de apanhamentos, assédios ou capturas do receptor que podem ser chamados de um espaço imaginário em que múltiplos percursos são propostos ao leitor. Trata-se de uma paisagem onde o receptor pode escolher sua rota com mais ou menos liberdade e encontra personagens diversos que lhe propõem várias atividades, e com as quais ele se sente mais ou menos à vontade para construir uma relação segundo a imagem que eles dão, a maneira como eles tratam, a distância ou a intimidade que eles lhe propõem, explica Veron. (1985a). Para o autor, quando o jornal

jornalística podem operar a partir do universo social de referência do leitor, no caso, o universo popular. Consideramos que o contrato de leitura é uma relação entre o lugar em que o jornal se coloca e o lugar em que coloca seu leitor-modelo:

nos contratos de leitura, o receptor já está contido, na medida em que a emissão ao imaginar que 'ele sabe', constrói os contratos de acordo com certas modalidades (identificatórias, imaginárias, culturais) que exigem que o receptor trabalhe ativamente no interior do discurso. Nesses termos, ele é ativo porque age no interior do discurso, não só sendo interpelado, mas também se reconhecendo! (FAUSTO NETO, 1995, p. 203).

A partir da visão antecipada do leitor, os jornais determinam lugares para si e para quem fala em suas páginas, enfim, constroem um leitor a partir de *Modos de Endereçamento*. Os *Modos de Endereçar* são as maneiras de dirigir-se aos leitores, as formas como os jornais se orientam para estabelecerem relações com seus leitores. Estão sempre vinculados a uma imagem do receptor. Por antecipação, o jornal projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele.

O conceito de *Modos de Endereçamento* provém dos estudos de cinema e foi aplicado ao campo da Educação pela autora norte-americana Elizabeth Ellsworth (2001). Refere-se, no campo cinematográfico, à relação do texto de um filme com a experiência do espectador. A pergunta central é: - *Quem esse filme pensa que você é?* Numa primeira etapa, o conceito refere-se a algo que está no texto do filme e atua sobre seus espectadores imaginados ou reais, mas, numa segunda etapa, os teóricos passam a ver os *Modos de Endereçamento* menos como algo que está em um filme e mais como um evento que ocorre entre algum lugar entre o social e o individual, ocorre entre o texto e o uso que o espectador faz dele. (ELLSWORTH, 2001).

Como nosso estudo não se refere ao âmbito da recepção, vamos nos deter na primeira noção de *Modos de Endereçamento*. O conceito baseia-se no argumento que para que o filme funcione para um determinado público, o espectador deve entrar em uma relação particular com a história. Como explica a autora

recorre à cultura do leitor, está se utilizando dos universos sociais de referência dos leitores em busca de efeito de reconhecimento, ou seja, de familiaridade.

uma posição no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para a qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos. É a partir dessa 'posição de sujeito' que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é seu público funcionam com o mínimo de esforço, contradição ou de deslizamento. (ELLSWORTH, 2001, p.15).

Ao abordarmos os *Modos de Endereçamento* de um jornal, podemos questionar como ele constrói um caminho até o seu leitor: *A quem o jornal é endereçado?*, *Quem o jornal pensa que seu público é?* e *Quem esse jornal deseja que o leitor seja?*. Ou seja, voluntariamente ou não, os jornalistas adotam *Modos de Endereçamento*, que posicionam o leitor em determinados lugares.

Um jornal pode adotar uma multiplicidade de formas de endereçamento simultâneas, e o leitor também está envolvido em muitas delas em suas experiências cotidianas. Além disso, os leitores reais podem ler os jornais a partir de outros lugares e responderem de formas diferentes daquelas esperadas, como já vimos. Desta forma, com base nas concepções de Ellsworth (2001), podemos afirmar que não há uma coincidência total entre endereço e resposta, mas sim um espaço social formado por uma conjuntura histórica de poder e diferenças sociais e culturais. (ELLSWORTH, 2001, p. 47).

Embora os públicos não possam ser simplesmente posicionados por um determinado modo de endereçamento, os modos de endereçamento oferecem, sim, sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, *status* social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo às quais um determinado filme se endereça. (ELLSWORTH, 2001, p. 25).

Existem, como afirma Fischer (2002), determinadas posições-de-sujeito sugeridas ao leitor e que ele é convidado a ocupar. O jornal tem um endereço determinado, é feito para um segmento, um mercado de leitores a quem ele interessa e busca identificação. Embora os *Modos de Endereçamento* possam constituir-se numa rede complexa de características, vamos destacar aqui a ênfase na interpelação e visibilidade do leitor.

Os *Modos de Endereçamento* não se restringem à forma como o jornal interpela concretamente o leitor, mas referem-se às formas como o conteúdo do jornal é apresentado. No caso da notícia, por exemplo, sua construção parte de mapas culturais. Para que uma informação faça sentido, é necessária a ocorrência anterior de outros

sentidos fixados na memória discursiva que possam ser filiados ao acontecimento presente. São recursos que estão presentes em alguma medida em toda a imprensa, mas se destacam na imprensa popular de massa, cujo lema é redigir a notícia procurando pelos efeitos mais adequados à satisfação da demanda simbólica.

As notícias são como narrativas ou estórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas, sendo necessário mobilizar um saber de narração e dominar um inventário de discurso. Para Hall *et alii* (1999, p.232), a linguagem de cada jornal é uma versão da linguagem do público, que incorpora imagens e um estoque comum de conhecimento subjacente e constitui a base de reciprocidade produtor-leitor. Notícia não é literatura, apela para soluções de legibilidade e abriga formas narrativas para enquadrar o acontecimento. Construir uma notícia é identificar o acontecimento e inseri-lo num contexto social, ou seja, colocá-lo num quadro de significados familiares do público. (HALL *et alii* 1999, p. 226). Os acontecimentos são tornados significativos pela mídia por intermédio de sua identificação e contextualização social e cultural.

Cada tipo de publicação se legitima por intermédio do uso maior ou menor dos recursos narrativos, desenhados culturalmente. (ALBUQUERQUE, 2000). O discurso informativo pode se inspirar em formas narrativas. Mas como as notícias não são ficção, suas características narrativas muitas vezes aparecem em segundo plano. Em alguns jornais, as notícias podem ser predominantemente mais expositivas, pois as perguntas “Quem?, O quê?, Quando?” atendem as demandas de informação; e, em outros, as notícias usam recursos narrativos por darem muita importância às questões “como e por quê”. Se em notícias da imprensa de referência predominam a racionalidade e a lógica, nas do segmento popular, formas narrativas com características melodramáticas, grotescas e folhetinescas são mais comuns.

Considerar que a notícia é uma construção que pode assumir determinadas formas narrativas não é ignorá-la como produto de um campo com características e deontologias preservadoras de sua identidade. O fato de a notícia não ser o espelho do fato, mas sim a sua construção simbólica, não lhe autoriza a ser ficção. Assim, a notícia não é uma narrativa qualquer, mas uma narrativa que está enraizada em determinados padrões lingüísticos e éticos. Não é regida pela ficção, mas pela realidade factual.

Explica Ellsworth (2001, p. 47), que o *Modo de Endereçamento* consiste na “diferença entre o que poderia ser dito – tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito”. Partimos, então, do pressuposto que o segmento popular da grande imprensa considera seu leitor como “popular” e parte desse imaginário para construir sua relação com ele. Dessa forma, a construção do leitor nas páginas dos jornais destinados à população de baixa renda se dá a partir de uma imagem do que deva ser um produto popular. Imagem essa que tem raízes históricas no movimento dialético entre a indústria da cultura e seu público.

3.3.1 O conceito de popular

As empresas jornalísticas, no afã de verem seus mercados consumidores ampliados, lançam jornais destinados ao grande público sem hábito de leitura, formado sob o patrocínio da televisão. No desafio de tornar as publicações palatáveis, o processo de segmentação da imprensa nessa direção se dá pautado pela necessidade de dotar o produto de *Modos de Endereçamento* considerados historicamente como populares. E esse fenômeno não é novo. Podemos encontrar no folhetim, primeira narrativa de massa, vestígios de características que até hoje são consideradas populares.

O conceito de popular interessa-nos em vários sentidos⁵². Em primeiro lugar, a imprensa que analisamos auto-intitula-se popular e tem, concretamente, popularidade, no sentido de que é bem aceita no seu mercado alvo. Também pressupomos que ela utiliza-se de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares, consumidos, adotados ou produzidos por eles. Nessa última perspectiva, o conceito de popular associa-se ao de cultura popular.

García Canclini (1987, 1999, 2000) chama a atenção sobre como o popular foi se tornando inapreensível pela multiplicidade de encenações que o representam. Considera o popular como o conjunto de características heterogêneas que dão popularidade a um produto cultural, para quem a popularidade é uma posição relacional, um fato, não uma substância ou essência, não corresponde a um referente empírico, a sujeitos ou a situações sociais nitidamente identificáveis na realidade. Trata-se de uma construção ideológica, um campo de trabalho. Não existe o popular em si, mas o popular construído que se define pelo seu uso. Define-se muito mais por suas conexões com o local e o imediato, do que com afirmação de identidades

⁵² Já há idéia de cultura popular em pensadores dos séculos XVI e XVII, mas, conforme Burke (1989), a idéia moderna de cultura popular está associada às primeiras formas de consciência nacional no final do século XVIII, que se constituíram numa tentativa dos intelectuais de erigir a cultura popular em cultura nacional. Burke aborda a cultura popular na Europa pré-industrial e mostra a complexidade dos fatores que envolvem as discussões sobre cultura e cultura popular. Explica que o termo cultura popular não é homogêneo e lembra que não é possível estudar a cultura a partir do modelo de duas camadas: de cultura e de elite e popular, porque a fronteira entre as várias culturas do povo e das elites é vaga e os estudos devem concentrar-se mais na interação do que na divisão entre elas. Burke lembra também, baseado em Roger Chartier, a indefinição dos limites da cultura, até porque os diferentes grupos sociais se apropriam de formas diferentes da cultura. Raymond Williams (1976 *apud* STRINATI, 1997, p.20) explica as contradições na história do conceito e a mudança de perspectiva entre os séculos VIII e XIX: popular era o que podia ser tomado do ponto de vista do povo com duas conotações: um tipo inferior de trabalho ou obra deliberadamente agradável. Mais tarde, lembra Williams, vigorou o sentido de “coisa apreciada por muitos”. Recentemente, o conceito se refere à cultura feita pelo próprio povo. A cultura popular também pode ser considerada a cultura *folk* em sociedades pré-industriais, tanto quanto como cultura de massa nas sociedades industriais. Ou ainda considerada como a cultura de resistência das classes populares, como a cultura que abriga involuntariamente uma ideologia dominante. Também pode ser vista como uma expressão das estruturas sociais e mentais universais ou ainda, no caso dos pós-modernos, encarada como uma cultura que elimina a distinção entre imagem e realidade. (STRINATI, 1999, p.17). Conforme Escosteguy (2001, p. 110), na América Latina, o debate sobre a cultura popular assume três formas: a primeira associada à idéia folclórica; a segunda, à cultura massiva; e a terceira, ao populismo. Se o olhar do folclore é nostálgico, o popular associado à cultura midiática está mais ligado à idéia de popularidade e o populismo tem finalidades políticas pragmáticas. No Brasil, a tradição de estudo do popular inicia-se com Sílvio Romero e Celso Magalhães, ligada aos estudos folclóricos, em que o popular significa o tradicional, a cultura das classes populares romanticamente idealizada. (ORTIZ, 1989, p. 160). Num segundo momento, destaca-se uma noção mais politizada e a cultura se transforma em ação política (ISEB, CPC, Movimentos de Cultura Popular, Método Paulo Freire).

nacionais ou contra-hegemônicas. Os jornais trabalham com esse popular “construído” (*Quem o jornal pensa que o leitor é?*). E a construção imaginária do que *é* ou *não é* popular passa pela ótica do consumo. Como afirma Ortiz (1989, p. 164), com a emergência da indústria cultural, o popular passa a significar o que é mais consumido. A lógica do mercado despolitiza a questão do popular, e o consumo passa a ser aceito como categoria última para medir a relevância dos produtos culturais. O consumo é um dos espaços onde se constitui a cultura das classes populares e onde suas diferenças são marcadas em relação às outras culturas. Assim, o popular não é definido somente pelo que as classes populares produzem, mas também pelo que consomem ou não podem consumir.

Para estudar os processos que não são identificados no espaço do culto, erudito, popular ou massivo, García Canclini (1987) propõe o conceito de hibridação (um entrecruzamento cultural)⁵³. A cultura massiva se apropria de elementos populares, utilizando-os em novas condições de produção e de mercado.

O popular configura-se importante pela necessidade do capitalismo incorporar mais pessoas ao mercado de bens de consumo. A indústria da cultura só consegue fazer produtos rentáveis a partir de características culturais populares que são invertidas ou desviadas no sentido de garantirem o poder hegemônico. Assim, os meios de comunicação utilizam-se de mediações que tornam esse consumo viável.

Vamos considerar o popular a partir de Martín-Barbero (1989) que alerta para a necessidade de se entender o que se passa na cultura de massas a partir do seu uso, ao contrário do que ocorre com a cultura de elite, cuja chave está na obra. De acordo com o autor,

el valor de lo popular no reside en su autenticidad o belleza, si no en su representatividad sócio-cultural, en su capacidad de materializar y de expresar en modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias através de las cuales filtran, reorganizan lo que viene

⁵³ Sunkel (2002, p. 17) afirma que, com a exaltação do híbrido, pode-se produzir uma dessubstancialização do popular. Mas, para Martín-Barbero, o popular não desaparece no massivo. A hegemonia não é absoluta porque as identidades populares têm um núcleo de memória que se ativa.

de la cultura hegemônica, y lo integran y funden con lo que viene de su memória histórica. (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 85).

Para o autor, o popular é um modo de existência de competências culturais diferentes da hegemônica. De um lado está o popular como memória de outra economia tanto política quanto simbólica, como *Matriz Cultural* negada, que se faz visível por intermédio de um discurso de resistência e de réplica ao discurso burguês (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 95). Essa memória se faz presente não por intermédio da nostalgia, mas pela oposição a um outro discurso que a nega. De outro lado, está o popular-massivo, isto é, o massivo como negação e mediação histórica do popular. É a negação das diferenças e dos conflitos verdadeiros, a reabsorção e a homogeneização das identidades culturais. O massivo é, então, a imagem que as massas devem fazer de si mesmas para que cotidianamente seja legitimada a hegemonia. E ainda podemos dizer que há os usos populares do massivo.

Martín-Barbero (1989) teoriza as indústrias mediáticas na América Latina no âmbito do populismo político e da presença de *Matrizes Culturais* seculares no imaginário popular. Baseado em Raymond Williams, parte da noção de que o popular também constitui o massivo e incorpora pensamentos, estilos, formas de vida, mitos, costumes e rituais milenares. Por consequência, o que ele denomina de *massmediação* não é um fenômeno simplesmente encarregado de alienar o povo, mas constitui-se num processo histórico, num modelo cultural que sofre as pressões dos formatos tecnológicos e das estratégias comerciais.

O massivo é mediação histórica do popular não só porque absorve os conteúdos e as expressões populares, mas o gosto popular, as expectativas e os sistemas de valoração. Certos paradigmas da cultura massiva remetem a dispositivos de enunciação do popular que se desenvolvem ao largo do século XIX. (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 96). O imaginário coletivo é a matéria-prima com o que os meios trabalham. Para o autor, a “cultura de massas” não é um conjunto de objetos, mas um princípio de compreensão, um modelo cultural.

3.4 *Matrizes Culturais*

O popular manifesta-se na imprensa de diferentes formas culturais. Partimos da noção de Raymond Williams (1980), que propõe uma tipologia das formas constitutivas da cultura em três estratos: arcaico, emergente e residual para caracterizar as relações dinâmicas e contrastantes no interior de uma cultura. O arcaico é o que se reconhece plenamente como um elemento do passado para ser revivido conscientemente de um modo deliberado. O residual foi formado no passado, mas se encontra em atividade no processo cultural não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. É obra realizada em sociedades em épocas diferentes, e, contudo, ainda acessível e significativa, manifesta-se no presente. O emergente significa os novos significados e valores, novas práticas e relações que se criam continuamente. (WILLIAMS, 1980, 144-145).

Para abordarmos formas culturais residuais, as características culturais consideradas como populares ao longo da história, vamos utilizar o conceito de *Matrizes*. As *Matrizes* não são marcos fixos, propriedades intrínsecas de um grupo, nem universos polarizados, mas um recurso sistematizador, onde os *Modos de Endereçamento* nutrem-se. São formas de longa permanência que ativam uma memória que as colocam em cumplicidade com o imaginário popular. Para Martín-Barbero, mencionar o termo *Matriz* não é evocar o arcaico e sim explicitar o que porta hoje, o residual.

O autor busca não as sobrevivências de outros tempos, mas o que hoje faz com que certas *Matrizes Culturais* continuem tendo vigência sem abandonar a crítica do que é, no massivo, dispositivo de integração ideológica. A intenção é entender como se dá o entrecruzamento no massivo, de lógicas distintas, explicado não somente pelos requisitos do mercado, mas por “uma *Matriz Cultural* e de um *sensorium* que enoja as elites enquanto constitui um ‘lugar’ de interpelação e reconhecimento das classes populares”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 18).

Não adotamos aqui um conceito de *habitus* porque referimo-nos não a um grupo social empírico, mas às inferências que a imprensa faz sobre esse grupo, mencionamos não um leitor real, mas a um leitor construído. Assim, não poderíamos nos atrever a considerar que há um *habitus* ou um gosto comum entre os leitores do segmento popular da imprensa, mas é possível dizer que historicamente, a imprensa considerou determinadas características culturais como populares. Reconhecemos que o *habitus*, ao incorporar a memória coletiva e constituir-se numa concepção de mundo incorporada, abriga *Matrizes Culturais*.

As *Matrizes* são o lugar desde onde é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção. Martín-Barbero interpreta o gosto do povo por intermédio de *Matrizes*⁵⁴ reconhecíveis que articulam tradições, memórias e trazem elementos de um tempo aparentemente perdido. É importante pontuar que as *Matrizes* não têm propriedades genuínas do povo, não traduzem essências, mas são fruto dos conflitos socioeconômicos e culturais. As *Matrizes* não podem ser reduzidas a anacronismos, mas constituem-se em resíduos de uma outra economia e de uma outra cultura.

Neste estudo, adotamos o conceito de *Matriz* de forma operacional, para fins analíticos, como uma descrição simplificada de traços culturais utilizados pela imprensa sob *Modos de Endereçamento* que podem se auxiliar na explicação de como os jornais se conectam com o mundo cultural de seus leitores. E o fato de buscá-las inclusive no melodrama e folhetim europeus não significa que tenhamos passado por cima da história política e cultural da América Latina, mas apenas que a *Matriz* melodramática e folhetinesca tem raízes até hoje percebidas no nosso universo cultural. O melodrama e o folhetim são apenas dois fios que compõem a

complexa rede que envolve as *Matrizes* populares. Optamos por destacá-los aqui em função da busca da visibilidade do popular no teatro e na imprensa e da submissão ao gosto do público.

Martín-Barbero utiliza o conceito de *destempos* para entender a produção de sentidos e os tipos de usos que os públicos fazem dos meios de comunicação, sentidos esses arraigados na maioria das vezes a suas memórias e seus imaginários. O espaço cotidiano é sinalizador do ponto de encontro de vários tempos históricos, ou seja, no cotidiano há táticas de vida que proporcionam um conflito de diferentes temporalidades, o que significa existir convivência entre avanços tecnológicos e *Matrizes Culturais* seculares. No cotidiano, encontram-se elementos do passado, expressões de outras culturas e *Matrizes*. Desse ponto de vista, as culturas populares latino-americanas não são arcaicas, atrasadas ou pré-modernas, mas mantêm várias temporalidades.

Entendemos que, quando se trata de imprensa, podemos visualizar pelo menos dois grandes universos culturais diferentes, que convivem permanentemente pautados por duas *Matrizes* diversas: as *Matrizes* racional-iluminista e a dramática⁵⁵. Se falar em *Matriz* é abordar o funcionamento social de relatos, é preciso lembrar que várias *Matrizes Culturais* coexistem na imprensa brasileira, muitas vezes no mesmo jornal e se cotejam dia-a-dia. Trata-se, muitas vezes, de expressões deformadas, re-funcionalizadas, mas que ativam uma memória que as coloca em contato com diversos imaginários.

⁵⁴ Optamos pelo aporte de Martín-Barbero em função de seu conceito de *Matrizes Culturais* e da constituição de um massivo a partir do popular, mas concordamos com a afirmação de Maldonado de La Torre de que o autor nos dá pistas sobre as *Matrizes* e não uma análise completa. Ele faz uma crítica a Martín-Barbero, pois as *Matrizes Culturais* excedem em muito os elementos anotados pelo autor. Afirma Maldonado de la Torre que falta no autor compreensão do popular autóctone, do popular negro, do popular indígena e do popular contemporâneo. A formulação do popular de Martín-Barbero apresentaria uma ruptura profunda com a história das comunas dos levantamentos indígenas, dos quilombos afro-americanos que desde o século XVI marcam uma parte essencial das *Matrizes Culturais*, dos imaginários, dos costumes, das invenções e das utopias de todos os povos latino-americanos. Essa história, que tem sido trabalhada por arqueólogos historiadores, geógrafos, sociólogos e antropólogos na região, apresenta-se pequena e insuficiente, no pensamento do autor.

⁵⁵ Denominada por Sunkel e Martín-Barbero por simbólico-dramática. Utilizamos a expressão dramática, por entendermos que a racional-iluminista também é simbólica.

Cada *Matriz* vai tornar visíveis determinados atores, conflitos e espaços, determinar a forma como o popular é representado, pois diferencia entre identidades políticas e identidades sociais. (SUNKEL, 1995, p. 54). Nenhum jornal é a expressão pura de uma determinada *Matriz*, pois o massivo é um lugar de articulação delas.

A *Matriz* racional-iluminista é de onde se origina o *habitus* profissional do jornalista, inserida na cultura popular com ideologias políticas de corte iluminista (principalmente o marxismo, o anarquismo, o liberalismo). A *Matriz* racional – iluminista busca transformar a *Matriz* cultural pré-existente por considerá-la um vestígio de uma época histórica superada (1995, p. 47). É laica e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. A linguagem característica é regida pelo mecanismo da generalização, ou seja, o que é particular só adquire significado quando aparece como objeto de generalização, processo que requer abstração. A *Matriz* simbólico-dramática é introduzida na imprensa pela indústria das comunicações.

A *Matriz* racional-iluminista refere-se a uma identidade do tipo político - que apela a elementos mais conscientes do mundo popular - e a dramática, com ampla acolhida popular, a identidades de tipo social, utiliza uma linguagem concreta e dá lugar a uma representação mais cultural do popular. Os jornais baseados numa *Matriz* dramática baseiam-se nos modos de conhecimento populares.

Sunkel, ao analisar o caso chileno, encontra, na estética melodramática da lira popular, semelhanças com os jornais sensacionalistas: a ênfase no drama humano, as histórias sanguinolentas, o relato dos ídolos de massa, o mundo dos esportes e do cinema. A *Matriz* dramática é fruto de uma concepção religiosa e dicotômica do mundo (bem e mal, ricos e pobres, etc). A linguagem é baseada em imagens e pobre em conceitos e os conflitos histórico-sociais são apresentados como interpessoais. A estética é sensacionalista e melodramática. Para o autor, o sensacionalismo pode ser definido a partir de uma operação de hierarquização de temáticas distintas daquelas que operam na tradição racionalista: a escolha de temáticas não sérias ou relevantes, apresentação de recursos tipográficos desproporcionais, a exploração do lado humano das situações e a apelação para a subjetividade dos leitores.

É importante destacar que a imprensa comercial absorve *Matrizes* populares até porque historicamente a imprensa alternativa, de esquerda, foi incapaz de incorporar em seu discurso esses elementos, fruto da dificuldade do marxismo em lidar com o popular, o cotidiano, a subjetividade e as práticas culturais como afirma Sunkel. No marxismo, há um popular não representado - em sua religiosidade, medicina, superstições, lendas, romarias (SUNKEL, 1985). Os jornais de esquerda produzem um discurso reducionista sobre o popular, representando a classe trabalhadora quase que exclusivamente no contexto do trabalho. A cultura política de esquerda foi a de enxergar as *Matrizes* populares como aquelas que deveriam ser substituídas, e a de reduzir a realidade heterogênea do mundo do popular à classe trabalhadora. O segmento popular da grande imprensa vai compreender que o popular não se forma apenas no conflito produtivo e na dominação econômica. O rechaço sistemático por parte do marxismo de certos aspectos da realidade popular fez com que a iniciativa empresarial retomasse estes demais atores e espaços populares como parte central de seus discursos, diz Sunkel (1985, p. 78).

Para Sunkel (2002), o contrato de leitura da imprensa denominada sensacionalista supõe a construção de relações com o mundo cultural dos leitores. Num primeiro âmbito, conecta-se como a oralidade da cultura dos setores populares; em um segundo, com certas experiências de vida do mundo popular, e, num terceiro, com um modo de narrar. No jornalismo popular, diz Sunkel (2002, p. 123), encontramos situações arquetípicas e respostas a demandas de reconhecimento.

Poderíamos utilizar vários autores para sistematizar as características atribuídas às *Matrizes* populares. García Canclini (1983, p. 21), por exemplo, remete-nos ao debate sobre o universo “culto” e o “universo popular” ao diferenciar o “pensamento selvagem” do “pensamento domesticado ou científico”. Para ele, ao invés de colocarmos em oposição a magia e a ciência, o pensamento mítico e o pensamento racional, como se o primeiro fosse apenas um rascunho grosseiro do segundo, devemos colocá-los em paralelo, como duas formas de conhecimento que são desiguais quanto aos resultados teóricos e práticos mas não pelas operações mentais que ambas supõem, e que diferem menos quanto à natureza do que quanto ao tipo de fenômeno aos quais se aplicam. Para o autor, os dois tipos de pensamento,

selvagem e científico, não correspondem a etapas superiores ou inferiores do desenvolvimento humano, mas a diferentes níveis estratégicos. No pensamento selvagem, mais ligado à sensibilidade, os conceitos estão submersos em imagens, e, no pensamento moderno, as imagens, os dados imediatos da sensibilidade e a sua elaboração imaginária estão subordinados aos conceitos.

A noção do que pode ser considerado historicamente popular também pode ser composta com algumas idéias de Gramsci (1968 *apud* ORTIZ, 1980)⁵⁶, que faz uma caracterização interessante sobre o conhecimento popular. A noção de cultura popular surge na obra gramsciana associada à popularidade, à penetração de produtos simbólicos entre as classes subalternas. Ortiz (1980, p. 81) explica que o espaço da cultura popular é heterogêneo internamente. Ela não se opõe como totalidade à hegemonia da cultura dominante. Pensar a cultura popular em termos de fragmentação implica questionarmos que tipo de consciência caracteriza o pensamento popular. O conhecimento popular tanto pode ser conservador, quanto criador e progressista. Gramsci o analisa a partir de traços lógico processuais. Shaefer e Jantsch (1995) partem destas categorias para realizar uma pesquisa com setores populares de um município gaúcho, embora apontem que não são categorias fechadas e únicas.

Citamos brevemente as características do conhecimento popular apontadas. Uma das importantes é a *heterogeneidade*, que se dá a partir de dois aspectos básicos: instrumentalidade fechada do comportamento popular e a permanência cognitiva na representação sensível. Se existe alguma homogeneidade, ela não rompe a homogeneidade fornecida pela cultura dirigente e dominadora. Ortiz (1980) também aponta que há uma tendência do conhecimento popular em permanecer no nível cognitivo da representação sensível, preso à concretude da realidade sensível. Os indivíduos tendem a assuntos econômicos e políticos que estão relacionados com o mais próximo e concreto de suas vidas e dificilmente detectam as causas dos problemas. A heterogeneidade também refere-se à prática da bricolagem, ou seja, do ajuntamento indiscriminado e acrítico de pedaços de cultura ou de

saber/conhecimento do presente e do passado. Por isso, a ética do senso comum determina-se como uma ética instrumental. Afirma o autor que a ética popular não tem a abrangência da ética política e considerá-la como instrumental implica concebê-la como uma série de estratégias com o objetivo de resolver determinados problemas:

Se admitirmos que o homem do senso comum opera segundo as regras da *bricolage*, tem-se primeiramente que ele não possui um projeto globalizador de conhecimento do mundo. [...] Uma vez que o homem comum “bricola” a realidade tem-se que o sentido de sua ação se determina pelo universo material (e cognitivo) que ele possui, assim como pela instrumentalidade que ele visa. (ORTIZ, 1980, p. 85).

A bricolagem (ORTIZ, 1980, p. 50) significa um rearranjo dos elementos existentes feito de modo desarticulado. Há um desejo de algo novo, que fica só no desejo. Há um fazer e refazer que fica circunscrito ao que existe. Como seu objetivo é a imediaticidade, dizem os autores, ela esgota em si mesmo. Para Gramsci (*apud* ORTIZ, 1980)⁵⁷, o pensamento popular opera com “pedaços” da cultura dominante e as “sobras” das culturas passadas, mas se conservando no conjunto, no domínio da cultura hegemônica.

Temos ainda a *ambiguidade*, a *fragmentariedade*, a *acriticidade* e a *dogmaticidade*. A *ambigüidade* apresenta-se como uma unidade de contrários. Na mente do indivíduo popular apresentam-se elementos conceituais confusamente sistematizados. É a falta de clareza a respeito das contradições reais. Ao pensamento feito de pedaços, dividido e desarticulado, podemos aplicar o conceito de *fragmentariedade*. Refere-se a pedaços de um todo de uma mesma natureza. Suas partes, entretanto, não estão superadas por naturezas diferentes. A *acriticidade* seria a incapacidade de eliminar a prática cognitiva ambígua, heterogênea e fragmentária. Mas a *acriticidade* possui uma certa dose de bom senso, afirmam Schaefer e Jantsch (1995, p. 24), que permite a libertação das consciências subalternas não só da cultura

⁵⁶ GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

⁵⁷ GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

hegemônica, mas da lógica ambígua, heterogênea e fragmentária. A *imediaticidade* tem a ver com o que Gramsci classifica de “materialismo” do senso comum, “produto imediato da sensação bruta”, uma aderência ao real. Refere-se à incapacidade cognitiva de descolamento e distanciamento dos fatos. A *dogmaticidade* refere-se à incapacidade provisória de abandonar a segurança estabelecida em torno de certas verdades, noções, idéias, conceitos, valores, em torno de uma concepção de mundo.

Se a *Matriz* racional-iluminista rege o jornalismo de referência, é a dramática que norteia o segmento popular da grande imprensa e acaba atuando nos limites desse tipo de características culturais e cognoscitivas aqui citadas.

As *Matrizes Culturais* predominantes em cada jornal traduzem-se em *Modos de Endereçamento* e vão determinar formas diferentes de interpelação do leitor. As empresas jornalísticas, a partir de suas pesquisas de mercado, definem seu público-alvo, e, conseqüentemente, aproximam-se do gosto desse público. Mas o leitor-alvo é um leitor modelo que pode ou não coincidir com os indivíduos que compram o jornal. De qualquer maneira, os jornais posicionam o leitor em suas páginas em diferentes *Lugares de Fala*.

Mesmo que não adotemos uma concepção essencialista da cultura, como um conjunto cristalizado de características, há elementos historicamente atribuídos às classes populares e observáveis até hoje na mídia. O apelo da indústria do entretenimento, diz Hoggart (*apud* Gomes, 2003)⁵⁸, um dos precursores dos Estudos Culturais, só se efetiva quando a indústria mostra-se hábil em adequar-se a essa cultura. Hoggart indica o caráter múltiplo e multifacetário da classe operária inglesa em 1957, mas cita a ênfase na oralidade, no papel da família e da comunidade, bem como no modo como as superstições, os mitos, o concreto, o pessoal, o local, o presente e o imediato modelam essa cultura. Enfatiza também o quanto a cultura operária cultiva a fascinação por “gente”, pelo comportamento individual e quanto a indústria do entretenimento usa isso a seu favor.

⁵⁸ HOGGART, Richard. **The Uses of Literacy**. Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments, London: Chatto and Windus, 1957.

Trabalhamos com a noção de que os *Modos de Endereçamento* da imprensa popular são marcados pela visão antecipada do leitor, ou seja, por algumas características populares, especialmente as ligadas ao melodrama e ao folhetim. A imprensa destinada a públicos populares baseia-se num imaginário sobre o que de fato agrada a esse público, numa idéia do que deve ser “popular”.

3.5 Origens da exposição do leitor na imprensa popular

A imprensa nasceu imbricada com a literatura e o folhetim; e, com o surgimento do jornalismo moderno, os campos tornaram-se relativamente autônomos. Mas não compreendemos que o discurso jornalístico possa ser “puro”, há subjacentes no texto jornalístico e em seus interdiscursos⁵⁹, elementos culturais que fazem com que o jornal se identifique com seu público-alvo. São recursos narrativos como os advindos do melodrama, do folhetim e da estética grotesca, que, ao mesmo tempo, que seduzem, informam e divertem, podem legitimar exclusões sociais. Dessa forma, a relação entre a cultura massiva e as culturas populares se dá a partir de processo de hibridação, e a discussão deve ser complexificada e transcender a idéia de cultura de massa como cultura originada exclusivamente nas técnicas de produção industrial, homogênea, degradante e oferecida a um público passivo. Enxergar formas culturais na comunicação massiva pressupõe combater a razão dualista que desconsidera o movimento duplo que articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado. (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Existe uma mediação entre as lógicas do sistema produtivo (estandardização e rentabilidade) e as dinâmicas da heterogeneidade cultural, como sugerem Martín-Barbero e Muñoz (1992) com referência à televisão. Para eles, como a heterogeneidade cultural não pode ser dissociada da comunicação, a indústria se vê obrigada a trabalhar com ela. Outros autores, como Bourdieu (1998, p. 25), já mencionaram que a comunicação só tem êxito ao suscitar e ressuscitar experiências singulares, socialmente marcadas.

⁵⁹ O interdiscurso inscreve-se no nível da constituição do discurso, na medida em que trabalha com a re-significação sobre o que já foi dito, o repetível, o que vem de outro discurso. Também pode ser compreendido

Muitas das características do jornalismo popular têm antecedentes históricos de difícil identificação. Ao mencionarmos os primórdios da imprensa, é preciso citar o entretenimento e o sensacionalismo como características sempre presentes. Conforme pesquisou Angrimani (1995), o sensacionalismo tem um início incerto e parece ter se enraizado na imprensa desde os seus primórdios⁶⁰. Na França, entre 1560 e 1631, aparecem os primeiros jornais franceses **Nouvelles Ordinaire** e **Gazette de France**. A **Gazette** se parecia com jornais sensacionalistas atuais, trazendo *fait divers*⁶¹ fantásticos e notícias sensacionais que agradavam a todos. Antes mesmo dos dois jornais já existiam brochuras que eram chamadas de *occasionnels*, onde predominavam o exagero, a falsidade e os *fait divers*. (ANGRIMANI, 1995).

Em geral, na Europa, é importante mencionar que, a partir dos anos 1830, a imprensa se caracteriza pela capacidade técnica para o aumento das tiragens, a redução dos custos e a conseqüente queda dos preços do jornal. (WEIL, 1962). A imprensa partidária decai e surgem empresas jornalísticas. Como lembra Williams

como uma característica inerente à constituição dos discursos, como um conjunto de marcas que vêm de um outro discurso. Para Brandão, a interdiscursividade é a memória, o que fala antes, o já dito (1998).

⁶⁰ A literatura, denominada na Espanha de *pliegos* (folha de papel dobrada duas vezes, formando um pequeno caderno) ou de cordel (histórias são expostas em um fio de barbante, para serem vendidos em feiras ou nas ruas) e na França de *colportage*, viabiliza a passagem do oral para o escrito e a transformação do folclórico em popular. O cordel conta com uma gravura na capa, seu título é a propaganda e segue-se a ele um resumo que dá ao leitor características da história. Mistura religiosidades e linguagens de forma sensacionalista. No Brasil, a literatura de cordel revela muito do imaginário popular brasileiro, especialmente nordestino (MARTÍN-BARBERO, 1997). Esses impressos, chamados brochuras, eram originalmente, compostos nas tipografias do interior nordestino, em preto-e-branco, ilustrados pelo processo artesanal da xilogravura. Na França, no século XVII, livreiros-editores põem seus tipógrafos e operários da imprensa a resumir e a reescrever romances, contos de fadas, vidas de santos, receitas médicas em folhetos impressos em papel mais grosso e costurados. Formam uma rede de *colporteurs*, de vendedores ambulantes, que vão às feiras distribuindo os folhetos. No século XIX, os *canards* (fato não-verídico, absurdo) faziam muito sucesso na França. Tratava-se de jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Os *canards sanglants* (canários sangrentos) correspondem ao folheto de cordel com uma única narrativa sobre grandes desastres e tragédias.

⁶¹ O **Grande Dicionário Universal do Século XIX**, de Pierre Larousse, já definia *fait divers* como uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações, as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo: pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes, suicídios de amor, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, gêmeos xipófagos. Alguns autores lembram que os *fait divers* eram relatados em canções, por trovadores populares durante a Idade Média, antes de se tornarem objeto dos *occasionnels* e, posteriormente, dos *canards*. No século XIX, na França, a concorrência entre as gazetas populares e os *canards* se torna acirrada. Os jornais passam a editar semanalmente cadernos ilustrados de *fait divers*, “cozinhando” os relatos que tinham sido publicados anteriormente pelos *canards*. Essa luta pelo mercado faz surgir os primeiros jornais especializados em sangue na primeira página, como o *Journal Illustré*, de 1863. (ANGRIMANI, 1995).

(1961), a introdução da publicidade viabiliza maior autonomia da imprensa em relação a projetos políticos. Concomitante, a imprensa passa a ser usada como instrumento da educação e da democratização. A infra-estrutura para distribuição dos jornais e circulação de informações melhora com as ferrovias, os correios e o telégrafo. Constitui-se um mercado de leitores, com as escolas primárias e a concentração urbana. Posteriormente, chega a tipografia e as invenções que foram se sucedendo possibilitaram dar impulso à imprensa ilustrada – dado importante na atração que os jornais passam a exercer. Mesmo que a técnica possibilite maiores tiragens, é a evolução política que assegura um público mais numeroso aos jornais. A lei eleitoral francesa de 1831 dobrou o número de deputados e a reforma inglesa de 1832 deu entrada a pequena burguesia na vida política. Naturalmente, os novos eleitores eram público certo para os jornais que passam a testar diversas fórmulas para atraí-los, entre elas, os folhetins.

Nos Estados Unidos, a popularização da imprensa é atribuída ao aperfeiçoamento das técnicas de impressão, à expansão do telégrafo, às redes de cabos submarinos, ao desenvolvimento do telefone e ao surgimento dos anúncios. Com o telégrafo, passa a ser possível que o jornal traga as notícias do dia. As fontes se diversificam e os jornais, antes limitados à política, passam a tratar de temas “de interesse humano”. Muitos jornais buscavam o relato detalhado de feitos reais, crimes, dramas de família e narrações de interesse humano.

O marco dos jornais populares americanos é o **The New York Sun**, que surgiu em 1833. Custava um centavo de dólar, continha anúncios publicitários e atendia um público leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, polícia e o dia-a-dia nos parlamentos. Não se utilizava do folhetim, mas buscava o relato detalhado de feitos reais, crimes, dramas de família e narrações de o interesse humano. Relatava extensamente os episódios sensacionais para assegurar a fidelidade do público.

A indústria jornalística americana torna-se frutífera a partir de 1883, com o sensacionalismo informativo, cujo marco são os jornais de Joseph Pulitzer e George Hearst: o **New York World** e o **Morning Journal**. Ambos publicavam jornais de baixos

preços, com relatos de interesse humano e dramas policiais ilustrados e com títulos escandalosos. Pulitzer não dispensava a página editorial, os relatos, as cenas de costumes, os escândalos, o combate à corrupção e os dramas policiais que deveriam servir para fortalecer a influência do editorial sobre um público cada vez mais numeroso. Ambos os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, com distorções; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Utilizavam-se de premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e promoviam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura entre assistência social e produção de histórias de “interesse humano”. Heart e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações e se voltaram para truques sensacionalistas e pelo menosprezo à ética e ao senso de responsabilidade (DE FLEUR E ROKEACH, p.1993, p. 72). A intenção era seduzir o leitor por intermédio de qualquer recurso. Mas, segundo Wainberg (1997), o sensacionalismo americano constituiu-se também numa estratégia pedagógica que ensinou os imigrantes sobre os assuntos públicos do novo país e realçou temas humanos como a miséria.

Os jornais , para destinarem-se às classes populares, têm um discurso marcado pelo alto grau de mercantilização. Mas essa afirmação diz respeito apenas ao circuito do capital e não ao circuito da produção de formas subjetivas. (MARTÍN-BARBERO, 1997). Assim, o sensacionalismo

delineia então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra Matriz Cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma Matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Claro que fica muito mais fácil e seguro continuar reduzindo o sensacionalismo a um “recurso burguês” de manipulação e alienação. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 246).

Atualmente, os jornais destinados às camadas mais amplas da população são denominados popularescos, populares, sensacionalistas, tablóides, imprensa marrom e desenvolvem-se na maioria dos países, porém com características diversas.

3.5.1 O Povo de corpo inteiro no melodrama e no folhetim

Para que seja possível analisar a visibilidade do leitor na imprensa popular, faz-se necessário resgatar influências do teatro e da literatura popular nos folhetins – fenômeno-chave da popularização dos jornais - em especial a influência do melodrama. Além de ter subsidiado os folhetins europeus, o melodrama tem fortes ligações com a cultura latino-americana. O melodrama⁶² é uma espécie de macrogênero que inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro, a literatura cordel, entre outros. Para Martín-Barbero (1995, p. 64-5), o gênero é uma estratégia de comunicação ligada profundamente aos vários universos culturais⁶³.

Martín-Barbero (1995) repensa o gênero e mostra que ele é mais que a qualidade da narrativa; é o mecanismo a partir do qual se obtém o reconhecimento. “Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos”. (1996, p. 301). Diz Martín-Barbero (1997, p. 296): “[...] os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade”. São modos de escritura e de leitura, um lugar de onde se lê e se decifra o sentido de um relato. No popular-massivo, os gêneros cumprem o papel de articular a cotidianidade com os arquétipos (1989, p. 113) e, mais do que isso, o gênero melodramático faz a ligação entre a indústria, o texto e o público; entre as *Matrizes Culturais* e formatos industriais e comerciais. (MARTÍN- BARBERO, 1995, p. 65).

Numa obra mais recente, Martín-Barbero e Rey (2001, p.110), referindo-se à hegemonia audiovisual, afirmam que ela se desenvolve com uma diversificação sem limites dos formatos nos meios de comunicação, um profundo desgaste dos gêneros e

⁶² O melodrama é um espetáculo popular relacionado a formas de oralidade, especialmente na França e Inglaterra desde o final do século XVIII. Está ligado em mais de um aspecto com a Revolução Francesa e à transformação do populacho em povo. As paixões políticas e as violentas cenas vividas na Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade das massas que podiam colocar suas emoções em cena (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 157-8). Mais do que como teatro, o melodrama tem relação com os temas das narrativas da literatura oral. Com a proibição de teatros populares na França e na Inglaterra, só ficam permitidas ao povo representações sem diálogos para que o teatro verdadeiro não seja corrompido. O espetáculo baseia-se na mímica, nos efeitos sonoros, nos truques cenográficos e nas canções. Nasce destinado aos que não sabem ler, como espetáculo total para um povo que já pode se ver de corpo inteiro.

⁶³ O gênero aparece a partir de Fabri como unidade da cultura de massa. Para ele, a obra culta está em contradição com seu gênero e a cultura de massa busca adequação ao gênero (FABRI, Paolo. *La Comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotica e malocchio di la sociologia. Versus*, n.5, s.d. *apud* Martín Barbero, 1997.).

uma crescente debilidade do relato. A subordinação dos gêneros à lógica dos formatos remete-se tanto às condições em que operam as indústrias culturais como à crise antropológica de uma tradição. A narração se estilhaça e há uma multiplicação microrrelatos. A trama é estreitada, as seqüências são encurtadas, os personagens perdem espessura. Para os autores, a televisão convoca as pessoas, e se constitui num âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, mas o rosto que aparece na televisão é um rosto deformado pela trama dos interesses econômicos e políticos que sustentam essa mídia.

Baseado em Gramsci, Martín-Barbero aborda a força comunicativa dos gêneros populares. Gramsci localiza *Matrizes Culturais*, relaciona-as com as tradições populares e confirma a existência de um gosto popular ligado ao gênero melodramático. (BORELLI, 1996). Referindo-se à Itália, Gramsci (1986, p. 75) afirma que os gêneros populares, como o melodrama, estão relacionados com o fato de que o gosto popular não se formou com a leitura nem com a meditação íntima da poesia e da arte, mas com as manifestações coletivas, oratórias e teatrais.

Na América Latina, as maiorias incorporam-se à Modernidade não por meio da cultura letrada, mas, sem abandonar sua cultura oral, apropriam-se a partir dos gêneros e das narrativas. O gênero melodramático é a estética popular dominante desde o século XIX (GRISPRUD, 1992, p. 86) e a *Matriz Cultural* fundamental da produção simbólica latino-americana. Nele, está em jogo o drama do reconhecimento, uma luta por se fazer reconhecer. Lembra Martín-Barbero (1997), que os enredos são movidos pelo desconhecimento de uma identidade, pela luta contras as injustiças e talvez esteja aí a conexão entre o melodrama e a história da América Latina.

No início do melodrama, quando a proteção dos mecenas dava lugar para as iniciativas empresariais, ele se impôs como uma arte viável economicamente. O melodrama deve monitorar a reação do público para oferecer-lhe a dosagem adequada e proporcionar o retorno ao espetáculo. Se é evidente que o melodrama

precisa fazer várias concessões para deleitar as platéias pouco ilustradas, ele também tem o desafio de capturar o interesse de um público heterogêneo, submetendo-se aos ditames da rentabilidade (HUPPES, 2000, p. 13).

De um modo geral, o melodrama oferece oportunidades e temáticas afins com a categoria estética do grotesco. O gênero melodramático muitas vezes inclui o excesso de clichês, destinados a provocar emoções fáceis, a que se costuma chamar de “breguice”, “cafonice”, “mau gosto”, “*kitsch*”, etc (SODRÉ; PAIVA, 2002). Trata-se de um desnível entre o gosto momentaneamente valorizado pelas elites sociais e o gosto das classes populares. O grotesco chocante permite encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância. Para os autores, o grotesco oblitera o intelecto e talvez seja um “outro estado de consciência, uma outra experiência de lucidez, que penetra a realidade das coisas, exibindo a sua convulsão, tirando-lhes os véus do encobrimento”. (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 60).

Maldonado Gomes de la Torre (1999) afirma que a força do melodrama está dada por inserir na sua estrutura *Matrizes Culturais* ancestrais; por organizar um esquema de conflitos, situações, personagens, gêneros, sensações e sentimentos que são comuns na vida cotidiana ou na história de vida das pessoas. Ele é estruturado de uma forma que permite a identificação e a projeção e possui uma economia de linguagem que torna possível trabalhar a complexidade real com esquemas exequíveis. Os personagens não têm profundidade psíquica, a esquematização facilita a relação entre experiência e arquétipos, como também a realização do processo de identificação e de crítica social.

No melodrama podem conviver a temporalidade racionalista da produção capitalista e as temporalidades seculares transmitidas pela família (comunidade, grupo, classe) e há a possibilidade de um entendimento familiar da realidade. O melodrama é o gênero que dá espaço à confluência do público e do privado. Além disso, trata-se de uma oportunidade para a configuração de um sentido de comunidade, de forma avessa aos costumes contemporâneos capitalistas. Se a marca da educação burguesa é o controle dos sentimentos, que, divorciados na cena social interiorizam-se e configuram a cena privada, o que demarcará o melodrama ao lado

do popular é o forte sabor emocional. Se o melodrama na Europa foi uma criação de um segmento popular, na América Latina é transclassista. É mais do que um gênero; resulta numa *Matriz Cultural* e alimenta o reconhecimento popular na cultura de massas. (MARTÍN- BARBERO; REY, 2001, p.152).

Para Martín-Barbero e Muñoz, o melodrama está no mesmo vértice do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual popular e lugar de emergência de uma cena de massa.

En forma de tango o de telenovela, de 'cinemexicano' o de cronica roja, el melodrama trabaja una veta profunda del imaginario colectivo, y no hay acceso posible a la memoria histórica que no pase por esse imaginario. En todo caso el des-conocimiento del "contrato social" con el melodrama habla del peso que, para aquellos que en el se reconocen, tienen esa otra socialidad primordial del parentesco, de las solidaridades vecinales, territoriales y de amistad. (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992, p. 28).

Sodré (1978) entende o melodrama, na América Latina, como um gênero que permite a mediação entre a indústria cultural e as culturas populares. A estética do melodrama pode ser considerada a estética dominante popular desde a primeira metade do século XIX. Trata-se de uma estética que apresenta o mundo como se ele fosse governado por valores e forças morais, emocionais e pessoais. Em parte, substitui a compreensão religiosa tradicional da vida, perdida historicamente. Representa originalmente o empenho da moralidade e emocionalidade da consciência da burguesia emancipada contra os remanescentes do feudalismo. Para o autor, o público reencontra nos textos melodramáticos elementos de sua memória afetivo-cultural. O autor também mostra que o discurso da literatura de massa é manifestação de um discurso específico e não uma utilização medíocre do discurso literário.

O cinema, a radionovela e a telenovela latino-americanos são lugares por excelência do melodrama também em função de seus exageros cênicos. Nas novelas e radionovelas, o melodrama é ressemantizado e incorpora um realismo que possibilita a cotidianização da narrativa (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001).

Baseado na estética romântica, o melodrama estreita a intimidade do público com as personagens e procura a identificação entre ambos, por intermédio de várias sensações, como o terror e a piedade.

Para Grisprud (1992), a popularidade do melodrama é uma resistência popular ao abstrato, ao teórico caminho de entender a sociedade e a história. O melodrama continua presente como uma maneira de fazer sentido, um sistema que insiste que a política ou a história somente são interessantes quando afetam nossa vida diária. Externaliza o que está debaixo da face caótica e incerta da existência moderna. O texto do melodrama clássico apresenta indivíduos representando certos valores morais ou forças. Enquanto o melodrama no cinema, televisão ou na literatura é apresentado como ficção e normalmente entendido como não empiricamente verdadeiro, a representação melodramática do mundo na imprensa popular busca autenticidade.

O melodrama foi modificando-se ao longo da história, mas sua estratégia ainda comporta o apelo aos sentidos e aos dramas dos indivíduos. Bucci (1993) afirma que, no caso da televisão, o melodrama serve para elevar a moral do espectador, ensina que a solução para as adversidades brota do centro do homem, na força de vontade, na fé, no amor - virtudes que por sua vez conduzem à paz, fraternidade, solidariedade, harmonia. Diz que o melodrama reforça a ilusão de permanência do bem que trazemos em nós, por isso ele precisa ter a fórmula da superação de todas as misérias dentro de si, dentro do personagem, e não fora. O melodrama organiza e reorganiza as situações a partir de um centro de gravidade que está no núcleo do homem de bem; sua utopia de felicidade - sua esperança de final feliz (o final feliz pode não acontecer, mas a esperança dele é indispensável) - está justamente em fechar este centro, torná-lo forte, resolvido e de longo alcance, livre de todo mal.

O melodrama vai transformar-se em folhetim na metade do século XIX, com o desenvolvimento da imprensa na Europa. O folhetim é um fio condutor importante para nossa discussão, por ser um elemento chave da industrialização da imprensa na Europa, por constituir-se no primeiro texto escrito no formato popular de massa e ter

concedido o *status* de personagem às classes trabalhadoras. Com o descompromisso com formas literárias anteriores, os escritores dirigiam-se despreocupadamente a seu público em caráter pessoal (“caro leitor”), o que depois se generaliza na literatura (TINHORÃO, 1996, p. 10). Aluísio Azevedo (*apud* MEYER, 1996, p. 306)⁶⁴, por exemplo, no folhetim brasileiro **Os Mistérios da Tijuca**, publicado em 1882, dirige-se diretamente ao leitor:

Leitor! Parece que te vás pouco a pouco adormecendo com o descaminhos que demos ao filamento primordial deste romance. [...] Espera, tem paciência, acorda. Em breve Gregório estará de novo em tua presença. Clorinda reaparecerá [...] se te sentes aborrecido [...] fala-nos com franqueza em uma carta [...] que nós tomaremos a heróica solução de apressarmos o passo e quanto antes te lançaremos ao nariz o desfecho da obra.[...] Os romances não se escrevem para a crítica, escrevem-se para o público, para o grosso público, que é o que paga.

Entre os atributos gerais do folhetim, estão: caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica. O folhetim⁶⁵ sincretiza elementos do cordel – produzido pelo povo – como o herói todo-poderoso e a luta entre o bem e o mal, por exemplo. Sodré (1978) lembra que a estrutura folhetinesca abriga elementos como o herói, os arquétipos, a atualidade informativo-jornalística (necessidade de informação de maneira acessível), o pedagogismo (intenção clara de dar resposta a questões reais) e as oposições míticas (o bem e o mal, a felicidade e a amargura, o perseguidor e o perseguido, a generosidade e a mesquinhez). A retórica é subsidiária da literatura culta (do Romantismo e do Realismo), mas, de maneira geral, é pobre e esquemática. Vários folhetins têm crítica direta ou indireta aos problemas sociais da época como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância. Entre outras características do

⁶⁴ AZEVEDO, Aluísio. **Os Mistérios da Tijuca**. Rio de Janeiro: Tipografia e escritório da Folha Nova, 1882.

⁶⁵ Conforme Meyer (1996), os romances-folhetins foram os grandes responsáveis pela popularização da imprensa na França. No começo do século XIX *le feuilleton* designava o rodapé do jornal, geralmente o da primeira página e se destinava ao entretenimento. Oferecia chamarizes aos leitores afugentados pela censura napoleônica (piadas, receitas de cozinha ou de beleza, histórias sobre crimes e monstros, crítica teatral ou literária). Em 1836, dois jornais parisienses transformam-se em empresa comercial. O folhetim ganha o lugar destacado nos jornais **Le Presse** e **Le Siècle**. O folhetim vai se definir em sua especificidade com Alexandre Dumas e Eugène Sue. Destacam-se o folhetim histórico e o realista, inspirado em eventos do cotidiano. A receita do folhetim vai se elaborando aos poucos e no final de 1836, a fórmula do “continua amanhã” torna-se habitual e na década de 40 é a grande isca para atrair os anunciantes. Todos os jornais aderem à novidade.

folhetim estão o suspense (para reforçar o contato com o leitor) e a redundância (pois tudo deve ser explicado).

O folhetim representa a conquista de novos públicos para os jornais. É popular, mas já nasce massivo. O folhetim não é simplesmente consequência da ganância dos proprietários de jornais, mas está ligado a ela pela necessidade de fazer as pessoas lerem. Entre as suas características estão a linguagem acessível, o suspense e os diálogos breves. Quando Martín-Barbero e Muñoz abordam o folhetim, dizem que ele mesclava os escritos literários e noticiosos, produzindo uma osmose da atualidade com a ficção.

Entre el lenguaje del periodismo y el del folletín hay una fuerte corriente subterránea que saldrá a la superficie cuando, avanzado el siglo XIX, se configure esa otra prensa que, para diferenciarla de la 'séria', llamarán sensacionalista o 'popular'. (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992, p. 53).

Assim, a farta utilização de registros populares nos jornais é parte da reconfiguração deste discurso jornalístico que se hibridiza por pressão mercadológica e obtém sucesso por se apropriar de características de uma determinada cultura popular. Os jornais adotam uma

estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos sérios e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos a romper com a 'objetividade' observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 247).

O romance-folhetim na França teve três fases (MEYER, 1996): uma primeira denominada democrático-social e marcada pela descrição da vida das classes populares; a segunda fase, mais centrada nos universos da lei e da ordem (aventuras e intrigas), e o terceiro momento, em que o delito triunfa. O folhetim nasceu nas mãos de dramaturgos como Alexandre Dumas⁶⁶, e, portanto, tem estreita relação com o

⁶⁶ Autor consagrado que, como Eugéne Sue, Victor Hugo, Walter Scott, Emile Zola e Dickens, aderiu ao folhetim com obras como **O Conde de Montecristo**, **Capitão Paulo** e **Os Três Mosqueteiros**.

melodrama, quando não é inspirado nele. O folhetim de primeira fase, conhecido como romântico ou democrático, baseia-se no cotidiano, especialmente dos segmentos populares, até então marginalizados. Tornou-se um gênero popular, cujos autores também passam a ser de origem humilde e, por conhecerem a vida popular, sabem, por exemplo, do deslumbramento que a vida das classes altas causa na população. Na vertente realista do folhetim, destacamos Eugene Sue, autor de **Os Mistérios de Paris**. Sue começa a publicar **Os Mistérios de Paris** em 1842, um ano após declarar-se socialista. Veste-se de operário e percorre o *baz-fonds*⁶⁷ parisiense. Propõe reformas sociais e faz pregações moralistas. O romance popular, um melodrama repleto de pequenos dramas, faz um sucesso estrondoso ao apresentar personagens em carne e osso. Sue recebia dezenas de cartas, muitas propondo-se a auxiliar os personagens da história. Os operários, de “bárbaros”, tornam-se sujeitos. O mundo do leitor é incorporado e seus traços são percebidos na composição tipográfica (letra grande, espaçamento entre as linhas), passando pela fragmentação (narrativa em episódios), pela sedução (estrutura aberta) e chegando ao suspense e o reconhecimento (identificação do mundo narrado com o mundo do leitor) (MARTÍN-BARBERO, 1997). Os folhetins eram submetidos às exigências dos diretores dos jornais e dos leitores e acabam sendo escritos com a colaboração do público. Sue chegou ao ponto de ressuscitar um personagem em função do pedido dos leitores (ECO, 1991).

Na sua terceira fase, os temas dos folhetins seguem a tendência do naturalismo e narram os dramas da vida, mas revisitam o folhetim sentimental. O folhetim naturalista também se inspira no melodrama, mas sem a presença do vilão único. Esse folhetim francês de terceira fase é a *Matriz* da grande narrativa de massa.

É neste período, apontado por Meyer (1996) como o que compreende os anos de 1871 a 1914, que o chavão pejorativo “folhetinesco” é construído. A retórica se alimenta muito do discurso médico, dos processos criminais e da notícia jornalística da época, de que o *fait divers* é o exemplo mais notório. A tramóia original passa pela sedução (maternidade, loucura, criança, estupro, adultério, casamento) e pelo

⁶⁷ Camadas miseráveis e moralmente degradadas da sociedade.

erro judiciário (o criminoso pode ser de várias origens sociais, suicida-se ou é condenado à morte sem maiores problemas de consciência). O crime e os criminosos são democratizados. Esse é o folhetim do “desgraça pouca é bobagem”.

Para Meyer, mesmo conservador, matreiro, enquadrador na família, na fábrica e na classe social, nem por isso esse folhetim deixa de ter a mesma verdade do melodrama: a denúncia da miséria humana. E cita inúmeros avanços sociais que tiveram a indiscutível influência do folhetim como o reconhecimento da paternidade livre e a lei do divórcio.

Referindo-se às novelas populares, em que se enquadram os folhetins, Rivera (1968) afirma que elas são entretenimento, uma forma de fugir da realidade e de sonhar acordado, de satisfazer a fixação ao extraordinário. Seus conteúdos se referem a estereótipos que não expressam a complexidade e multiplicidade da vida e seus objetivos são divertir e não educar e são aceitos porque respondem a uma necessidade social dos leitores e corroboram com suas atitudes, visões de mundo e seus valores e interesses. Além do mais, não se opõem aos modelos normativos existentes, mas tratam de reforçá-los. Os heróis, apesar de serem inquietantes e aparentemente rebeldes, não propõem modelos de comportamento anticonvencionais, porque são, em sua maioria, eles mesmos o reflexo de modelos de comportamento conservadores aceitos no marco social. O mundo da novela popular é essencialmente conformista e sua ideologia se limita à formulação ingênua de mitos difusos, de um vago conteúdo paternalista e com um caráter conservador e reacionário.

Em síntese, a novela popular, incluindo o romance-folhetim, cumpre uma função conservadora em relação aos códigos que regem a vida social em um momento determinado do desenvolvimento da burguesia.

É produtivo entender os vínculos do romance-folhetim com o Romantismo, no que tange à importância atribuída à individualidade e à subjetividade. No Romantismo, o homem passa a ser o centro de si mesmo, do sentido do seu viver. O Romantismo impulsiona a mitificação, a subjetivação e a espiritualização. O elemento unificador do movimento romântico é a oposição ao mundo burguês moderno. O Romantismo está

ligado à oposição ao capitalismo, à recusa da realidade social presente, à experiência da perda, à nostalgia melancólica e à busca do que está perdido. Para Lowy e Sayre (1995), a Modernidade possui algumas características insuportáveis para o Romantismo: entre elas, o desencanto com o mundo, a abstração racionalista e a dissolução dos vínculos sociais.

No Brasil, os folhetins foram os primeiros elementos de sensacionalismo introduzidos na imprensa. O interesse pelas situações melodramáticas e fantásticas se explicava pelo fato de o romance romântico constituir a expressão literária da frustração das novas camadas da classe média urbana da era industrial, após a consolidação da burguesia no poder e a liquidação dos ideais revolucionários do novo homem anunciado por Rousseau, e definido teoricamente em 1879 na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (TINHORÃO, 1994). Com o folhetim, o Romantismo aproveita o que tinha de literariamente mais alienante: o sentimentalismo exagerado, a visão estereotipada da vida, a atração pelo fantástico, o interesse pelo exótico, o fascínio pelas situações dramáticas e apaixonantes, a crítica subjetiva às injustiças sociais e a tendência à comovida contemplação da desgraça humana. No Romantismo, todos os sentimentos tendiam a despir-se de seus condicionamentos socioeconômicos para se transformarem em paixões (TINHORÃO, 1994).

Os folhetins no Brasil representam, a partir da década de 1840, uma abertura dos jornais no sentido da conquista de novas camadas de público, principalmente feminino, pois o tom da imprensa diária tinha sido até então o do comentário e doutrinação política, o que só interessava a homens da elite⁶⁸.

Hohlfeldt (2003), em sua pesquisa sobre o folhetim no Rio Grande do Sul, afirma que embora se possa afirmar que a narrativa do romance-folhetim permite uma leitura ideológica do gênero, os jornais do Rio Grande do Sul estavam mais preocupados em cooptar o leitor e não se importavam com sua orientação ideológica.

⁶⁸ A partir da década de 1830, os jornais brasileiros passam a trazer as traduções dos romances de folhetim europeus. Os candidatos a escritores estreiam na literatura dirigindo-se de maneira pessoal a um público em formação através de um gênero novo que permite, graças ao subjetivismo romântico, um descomprometimento quase total com a realidade. Os romances de folhetim começam a ser publicados com regularidade, principalmente no Rio de Janeiro.

Nos jornais de hoje, raramente encontramos o folhetim propriamente dito, mas heranças de seu estilo, forma e valores são perceptíveis na mídia como um todo, traduzindo um gosto que se fez popular historicamente no movimento dialético da imprensa em direção aos modos de narrar populares e pelo acolhimento desses produtos entre os setores populares. Entre as diversas formas a que o folhetim deu origem, está o que conhecemos contemporaneamente como *fait divers*.

Para Meyer (1996), o *fait divers* é irmão xifópago do romance de jornal. Ela cita o especialista em *fait divers* Michel Gillet para explicar a “folhetinização da informação” que anuncia a tônica da informação de hoje, que já não separa o público do privado e tornou tênues as fronteiras entre imprensa marrom⁶⁹ e imprensa séria. Trata-se de uma informação que apazigua e suscita a curiosidade de um público para quem “o excesso” visceral do melodrama sempre foi natural e se insere como uma luva na “rocambolização”⁷⁰ das sociedades” (1996, p. 225). Ela lembra que as características da moderna manipulação jornalística remetem à técnica do folhetim criada por Girardin. A narrativa apoiada nos fragmentos é uma delas. Para Meyer (1996, p. 225), o *fait divers* é subproduto imediato da *Matriz* folhetinesca, é um relato romanceado do real.

Congêneres do folhetim, o *fait divers* faz uma relação inversa com este. Conforme Guimarães (2003), enquanto o folhetim é uma ficção que busca inspiração na realidade, o *fait divers* é a realidade contada com recursos do melodrama. Muitas pessoas acham no *fait divers* algo de familiar, que lhes lembra as mesmas histórias contadas por gerações. Segundo a autora, as marcas da cultura oral estão na escolha dos temas como o amor, a morte, a paixão, o desespero, o sangue, o extraordinário, o prodígio, o grotesco e o cômico. Aparece na construção do discurso como a presença do tom agonístico, das repetições, dos clichês, do ritmo que permite a leitura em voz alta recuperando um pouco do calor que tinha esta palavra antes de ser escrita, quando só vivia no campo do efêmero da palavra falada, que se esvai antes mesmo de acabarmos de pronunciá-las. Para Guimarães (2003), todos esses recursos, que

⁶⁹ O termo é usado no Brasil para designar a imprensa que se dedica ao sensacionalismo.

⁷⁰ Refere-se a Rocambole, personagem de grande sucesso, constantemente metido em aventuras complicadas, criado pelo folhetim francês de Ponson du Terrail. O nome do herói do folhetim, Rocambole, tem origem no bolo assado em tabuleiro e enrolado com recheio.

penetram o impresso, visam a recuperar um pouco da força da palavra falada. Para o homem pertencente à cultura oral, a palavra é uma substância, uma força material.

O folhetim passa do popular ao massivo sem passar pelos lugares “cultos”, porém o processo não resulta unicamente dos interesses comerciais, mas também da incorporação do imaginário popular. A incorporação do mundo do leitor se dá, para Martín-Barbero (1997), por intermédio de dispositivos de reconhecimento de um leitor imerso na cultura oral, da fragmentação da leitura, da organização em episódios, do suspense, do relato, da experiência da violência e da luta pela sobrevivência e, por último, um que nos interessa particularmente: da identificação do leitor com os personagens. Uma das principais características do folhetim é o envolvimento entre o leitor e a obra. Ou seja, o folhetim dirige-se às mesmas pessoas sobre as quais discorre⁷¹.

O melodrama retorna em produtos culturais cultivados em meios de comunicação que se mostram totalmente sintonizados com a lógica da sociedade de consumo. Assim, mais uma vez "revela eficiência para atrair a camada emergente de consumidores, como já o fizera ao incorporar o público que recém ganhava acesso ao teatro, no final do século XVIII e no seguinte". (HUPPES, 2000, p. 153). Do melodrama e do folhetim, o jornalismo popular herda esse envolvimento com o público, a pressão dos leitores e o enraizamento na vida cotidiana. Como lembra Martín-Barbero (1997, p. 186) sobre o folhetim, nele o que ganhou visibilidade foi uma “voz afetada, sentimental, moralista e muitas vezes reacionária, mas, por fim, uma voz por meio da qual se expressa o rouco submundo que nem à direita cultura nem à esquerda política pareceu interessar”.

Passamos agora, a abordar os *Lugares de Fala* no jornal **Diário Gaúcho**, a partir das considerações sobre as posições sociais e capitais em jogo e sobre a maneira como as *Matrizes Culturais* orientam os *Modos de Endereçamento* utilizados pelo jornal.

⁷¹ Eco (1991) aborda a função exercida pela verossimilhança da narrativa de acordo com as expectativas do leitor.

4 LUGARES DE FALA NO DIÁRIO GAÚCHO

No segundo capítulo, abordamos os *Lugares de Fala* dos jornais de referência e populares no mercado simbólico e mostramos como as duas imprensas falam de patamares específicos e se destinam a mercados determinados em que essa fala faz sentido. No terceiro, detivemo-nos aos *Modos de Endereçamento e Matrizes Culturais* que norteiam o segmento popular. A partir de agora, nosso objetivo é estudar, a partir desse aporte, como o jornal **Diário Gaúcho** interpela o leitor, ou seja, o recruta e o edita e concede um lugar para ele. Analisamos os *Lugares de Fala* do leitor no **DG** como a representação no texto das posições sociais e da posse de capital simbólico dos agentes e instituições sociais (no nosso caso, do leitor e do jornal) e do conceito prévio que têm de si e do outro. Neste momento do estudo, optamos por apresentá-los a partir da posição social e simbólica do jornal e do leitor, para desenvolvermos a visão antecipada que o jornal tem do leitor. No próximo capítulo, dedicamo-nos às seções dos exemplares estudados⁷².

A posição dos agentes sociais será analisada por intermédio da posição do jornal e do leitor no espaço social e no mercado simbólico. A posição no espaço social pode ser percebida pelos capitais detidos pelos agentes que estabelecem distâncias, hierarquias, distinções e exclusões sociais e o capital simbólico, pelos efeitos simbólicos da presença ou ausência dos demais capitais.

⁷² Tanto no capítulo 4 como no 5, optamos por enfatizar os trechos citados do jornal em itálico.

4.1 Posições sociais e capital simbólico do DG

A noção de *Lugares de Fala* é desenvolvida ao longo de todos os capítulos deste estudo, entretanto consideramos necessário entender a posição social do **DG** no campo jornalístico e, conseqüentemente, sua relação com os diversos capitais. Afinal, é toda a estrutura social que se faz presente em cada interação e, também, no discurso, através das línguas faladas e dos locutores que as falam. (BOURDIEU, 1998, p. 54).

A posição do jornal engloba a história e os dados da empresa que o edita, seus propósitos e declarações de intenção, o modo como vem atuando e a imagem que tem na sociedade. Para analisarmos os *Lugares de Fala* dos leitores no **Diário Gaúcho** é fundamental fazê-lo em relação ao *Lugar de Fala* do jornal. A partir de Bourdieu (1994b), entendemos que os *Lugares de Fala* são construídos na interação com outros lugares, trata-se de uma posição relacional revelada a partir do cotejamento com outras.

Para explicar o discurso é preciso conhecer as condições de constituição do grupo no qual ele funciona: a ciência do discurso deve levar em conta não somente as relações de força simbólicas que se estabelecem no grupo em questão – que fazem com que alguns estejam impossibilitados de falar [...] mas também as próprias leis de produção do grupo que fazem com que certas categorias estejam ausentes (ou representadas por seus porta-vozes). Essas condições ocultas são determinantes para compreender o que pode ou não ser dito num grupo. (BOURDIEU, 1994b, p. 163).

A cada dia em que o jornal é impresso, cristalizam-se em suas páginas determinados *Lugares de Fala* para ele, para suas fontes, para seus leitores e para seus anunciantes. É evidente que muitos conflitos e embates precedem a essa cristalização. Além do barulhento processo da produção jornalística (linha editorial, interesses políticos e econômicos, constrangimentos profissionais, pressões do *deadline*), é preciso perceber que as fontes e os leitores utilizam-se de estratégias

para ter sua fala publicada (desde consagrar-se como especialista, como auto-intitular-se vítima em alguma situação, até vestir-se com as páginas do jornal para chamar a atenção e redigir as cartas de acordo com as regras pré-estabelecidas pela publicação). Ou seja, há uma disputa pelo poder da fala, embora a posição social e simbólica do jornal como um todo na maioria das vezes garanta sua hegemonia na hora de falar.

A posição do **DG** no mercado de bens materiais e simbólicos é muito relevante, pois o jornal é propriedade do maior conglomerado de comunicação do Sul do País, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). A RBS destaca-se tanto por sua posição atual no cenário da área de Comunicação da região Sul, quanto por seu papel na história do setor, pois está na vanguarda da passagem do jornalismo gaúcho à fase da indústria cultural. (RÜDIGER, 1998).

A RBS tem sua origem na associação de Maurício Sirotsky Sobrinho à Rádio Sociedade Gaúcha, em 1957. Em 1962, Sirotsky inaugura a TV Gaúcha em Porto Alegre, que, três anos depois, afilia-se à Rede Globo de Televisão e é precursora da primeira Rede Regional de Televisão brasileira em 1969, com a inauguração da TV Caxias. No ano seguinte, a Rede expande-se no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Em 1971, a TV Gaúcha/RBS passou a transmitir a Globo, além de produzir sua própria programação. Em 1970, a família Sirotsky compra o jornal **Zero Hora**⁷³, e, em 1973, a RBS forma a rede de rádio FM. É criada, em 1982, a Fundação RBS, hoje Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Começa em 1992, a operação de sistema de TV por assinatura no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Em 1995, a empresa lança a TV COM, a primeira TV comunitária do Brasil, sendo pioneira no estilo 100% local de sua programação, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. E em 1996, surge o Canal Rural, que traz a produção de conteúdo dirigido ao setor do *agribusiness*. Em 1996, a RBS associa-se com a Nutecnet para o desenvolvimento do primeiro portal brasileiro na *Internet*, o Zaz. Lança, em 2000, o projeto RBS Interativa.

⁷³ **Zero Hora** sucedeu o jornal **Última Hora**. Um antigo repórter de **Última Hora**, Ary de Carvalho, criou o jornal em 1964. A partir de 1967, a família Sirotsky detém 50% das ações. Em 1969, o jornal passa para o comando da RBS.

Atualmente, a RBS é a maior rede de televisão regional da América do Sul. São 17 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV) todas líderes de audiência, três emissoras de TV local (TVCOM) e um canal rural. A rede abrange ainda seis jornais, 22 estações de rádio, um portal na *Internet* (Clic RBS), além de outras empresas como RBS Direct, Vialog, Portal Agrol, Planejar e Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (PERFIL..., 2003).

A RBS afirma ser uma empresa multimídia “num modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que busca soluções integradas para os clientes”.⁷⁴ Aponta como missão “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” e cita, entre seus valores, a responsabilidade empresarial, a satisfação do cliente, o compromisso social e comunitário, o desenvolvimento pessoal e profissional, a liberdade e igualdade e a ética e integridade. Afirma que “o lucro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho bem feito”.⁷⁵

O compromisso com a comunidade local e regional é manifestado desde o início da década de 1970, quando a empresa prioriza a produção de programas regionais e locais⁷⁶. A partir de então, inúmeras campanhas e eventos são destinados a fixar a imagem da emissora junto à comunidade. (SOUZA, Carlos, 1999, p. 99). A RBS autodenomina-se comunitária, mas tem uma vinculação estrutural e pragmática com a Rede Globo, maior conglomerado empresarial do setor na América Latina e a quarta grande rede privada de TV do planeta, o que lhe dá prestígio e liderança de audiência.

A empresa edita dois jornais em Santa Catarina: **Diário Catarinense** (Florianópolis) e **Jornal de Santa Catarina** (Blumenau) e quatro jornais no Rio Grande do Sul (**Zero Hora**, **Diário Gaúcho**, **Pioneiro** e **Diário de Santa Maria**). Os jornais podem ser divididos por região (capital e interior), por classe social (AB e BC), por enfoque editorial (qualificado e popular) e padrão de consumo.

⁷⁴ Ver Anexo A.

⁷⁵ Ver Anexo A.

⁷⁶ Carlos Souza critica a autodenominação de comunitária, ao referir-se à atuação da RBS em Santa Catarina (1999, p. 232).

Seu principal jornal, **Zero Hora**, conta, segundo o IBOPE, com 1.482.000 leitores, sendo o jornal mais lido do Rio Grande do Sul (RBS Jornal..., 2003)⁷⁷. **Zero Hora**, conforme Berger (1998, p. 47), é o jornal de referência no Estado não tanto por prestígio, mas, principalmente, por pertencer à RBS que possui o canal de televisão afiliado à Rede Globo e, assim, “detém um dos componentes de dominância no cenário da comunicação no Brasil”.

O **Diário Gaúcho (DG)** foi lançado em 17 de abril de 2000. Circula de segunda a sábado, é vendido em bancas por R\$ 0,60 e dedica-se às classes populares da Região Metropolitana de Porto Alegre, e, mais recentemente, começou a ser vendido em todo o Estado. (DIÁRIO..., 2004, p. 3). Tem editores e repórteres próprios, mas não conta com sucursais e utiliza-se da estrutura administrativa e financeira de **Zero Hora**. Entre os seus preceitos editoriais estão: facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão. (DIÁRIO Gaúcho sai..., 2000, *on-line*).

A RBS colocou, inicialmente, 95 mil exemplares nas bancas⁷⁸. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que, em junho de 2000, dois meses depois do lançamento, o **DG** possuía uma circulação diária de 180.337 exemplares. Sua circulação média/dia atual é, conforme o IVC de junho de 2003, 114.810 exemplares⁷⁹. Na Grande Porto Alegre, em 2003, **Zero Hora** alcançou 50% dos leitores de jornais, ou seja, 958.000 leitores, e o **Diário Gaúcho** chegou a 58% dos leitores, 1.100.000 pessoas (Anexo B)⁸⁰. A ADVB concedeu à RBS Jornais o Top de Marketing 2003 na categoria Comunicação, pela liderança em todas as classes sociais, com o *case* Gestão de Complementariedade. (ZERO Hora..., 2003, *on-line*). Dados de 2004, baseados na pesquisa Marplan de índice de leitura da Grande Porto Alegre, revelam que a publicação alcançou um milhão e 204 mil leitores no quarto trimestre de 2003 e passa a ser líder no RS (CRESCER..., 2004, *on-line*).

⁷⁷ Já o jornal de maior circulação no Estado, em 2002, conforme o IVC, foi o **Correio do Povo**. (MAIORES..., 2003, *on-line*).

⁷⁸ GENERALLI, 2000 *apud* RAMOS, 2003, p. 48.

⁷⁹ Ver Anexo D.

⁸⁰ O jornal considera que, entre 7 e 9 pessoas, manipulem cada exemplar (BERNARDES, 2003, p. 29).

Com investimentos de R\$ 4,35 milhões, a RBS montou uma redação com 35 jornalistas e equipes de reportagens em toda a região metropolitana. O **DG** registrou faturamento de R\$ 25 milhões/ano enquanto **Zero Hora** faturou R\$ 150 milhões⁸¹. O jornal é tablóide⁸², circula em cores e tem como uma de suas estratégias a realização de promoções. Na época de seu lançamento, a população foi convidada a escolher o nome do jornal, numa promoção que tinha como prêmio um carro zero (contou com mais de 500 mil votos). Outras promoções, como a intitulada *Junte e Ganhe*, possibilitam que o leitor vá juntando selos publicados na capa, reúna-os numa cartela e troque-a por brindes. Para o gerente geral do jornal, Luiz Augusto Generalli (2001), um jornal popular deve se manter sobre o tripé “produto, preço e promoção”.

O material promocional de lançamento do **DG** para as agências de publicidade afirma seu propósito de ser segmentado e destinado às camadas populares. A RBS pesquisou as classes C, D e E antes e depois de conceber o jornal. Em seu primeiro editorial, propõe-se a ser “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil” e revela sua característica popular de imediato ao afirmar que o dia do lançamento do jornal foi indicado por uma astróloga.⁸³

O *penny press*⁸⁴ gaúcho prioriza o vínculo com o leitor. O editor-chefe do **DG** em 2001, Cyro Silveira Martins Filho (2001), afirma que o **Diário Gaúcho** surgiu destinado a um público que não costumava ler jornal, a um “lumpezinato da informação”. Por isso, é barato, útil, fácil de ler, emocionante, sem ser apelativo, e aborda o cotidiano desse público. As pesquisas realizadas anteriormente ao lançamento do jornal mostraram, afirma Martins Filho, que o leitor potencial do **DG** é conservador. Conforme o editor, o **DG** nunca publicará “páginas de sangue, aberrações, linguajar chulo e nudez ginecológica”. (MARTINS FILHO, 2001).

⁸¹ Press Online, 2003 *apud* BERNARDES, 2003.

⁸² É importante observar que, no Rio Grande do Sul, o termo tablóide não se relaciona com a idéia de sensacionalismo, pois, atualmente, a maioria dos jornais do Estado adota esse formato. O formato ganhou relevância no Estado com o jornal **Folha da Tarde** que circulou de 1936 a 1984, originalmente inspirado nos tablóides ingleses. A versão gaúcha de **Última Hora**, rede nacional de jornais em formato *standard*, também foi tablóide. **Zero Hora**, que sucedeu **Última Hora** em 1964, também adotou o formato.

⁸³ Ver Anexo H.

⁸⁴ A expressão *penny press* tem origem na imprensa de um *penny*, ou seja, de um centavo de dólar, cujo precursor, nos Estados Unidos, foi o jornal **New York Sun** (1833).

Relata que, embora o **DG** já tenha dado furos jornalísticos importantes, essa não é uma preocupação prioritária.

O **DG** venceu a 2ª edição do Top of Mídia 2000 na categoria Veículo do Ano e, em março de 2001, foi escolhido como Top de Marketing pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADVB). O jornal foi o mais lido na Grande Porto Alegre, com mais de um milhão de leitores em 2001, segundo o Marplan (MAIS ..., 2001). Em 2002, foi apontado como o 8º maior jornal do País em venda avulsa. (DIÁRIO Gaúcho completa ..., 2002).

Os colunistas são, basicamente, radialistas e comentaristas esportivos ligados às emissoras de rádio da RBS (Rádio Farroupilha e Rádio Gaúcha), que já tinham empatia com o público (inclusive o radialista e deputado campeão de votos no Rio Grande do Sul, eleito senador pelo Estado, Sérgio Zambiasi). Aliás, a RBS tem apostado nas atividades conjuntas com a Rádio Farroupilha para consolidar sua liderança no segmento popular. Interessada num mercado que representa mais de 70% do consumo na Grande Porto Alegre, a RBS hoje faz a inserção de notícias do **DG** direto na programação da rádio. (RBS aposta..., 2001).

Os jornalistas do **DG** precisam ter um perfil adequado, pois têm contato com populares na redação e nas ruas. Aliás, o trabalho de Bernardes (2003) mostra as dificuldades dos jornalistas em assumirem determinados papéis no **DG** como atender a pessoas com extremas dificuldades econômicas e até psicológicas e acatar estratégias empresariais de destaque a produções e artistas da RBS e da Rede Globo.

O jornal declara buscar, permanentemente, sinergia com a Rádio Farroupilha. Sua linguagem lembra a do rádio, marcada pela oralidade, pela fala do leitor, pelo assistencialismo, pela imediaticidade das informações e pela ênfase no local. A auto-referência é constante. A mídia, especialmente seus artistas e as novelas, é tema cotidiano nas páginas do jornal, além, dos anúncios e da cobertura de suas atividades e promoções. Notícias e reportagens mesclam-se com temáticas oriundas da tradição popular. Excetuando-se o discurso publicitário, podemos apontar três tipos de discursos no jornal:

- **jornalístico:** formado pelo discurso informativo e pelo discurso opinativo. Aborda o cotidiano, a política, a economia, a cidade, o esporte e a polícia, incluindo a prestação de serviços;

- **de auto-referência:** discurso que legitima a mídia, seja através de temáticas como os programas de televisão, seus artistas e personagens, como aquelas que se referem ao próprio jornal, os auxílios aos leitores ou o resultado das promoções.

- **de almanaque:** caracterizado pelas colunas de informações médicas e espirituais, piadas, horóscopo, desenhos, fotos do leitor, casos sobrenaturais e poesias.

Esferas heterogêneas cruzam-se e criam na interface desse encontro uma sobreposição entre um discurso construído a partir do real e outros recolhidos da mídia e do imaginário popular.

O jornal tem uma média de 28 páginas/dia. É colorido na capa, contracapa e página central e, às vezes, na editoria de Esportes. Todas as páginas contam com fotos e ilustrações. Seu logotipo traz as cores da bandeira gaúcha e as cores verde e preto foram escolhidas para serem utilizadas nas demais páginas. A manchete de capa usa fontes sublinhadas e em itálico, e as chamadas, em caixa alta, frequentemente têm duas cores para dar ênfase a alguma expressão. Editam-se capas com manchetes que tanto podem se referir à morte de crianças num incêndio, à reclamação da população, como a mulheres em poses sensuais ou, ainda, ao destino dos personagens de uma telenovela. As fotos que acompanham as manchetes de capa na maioria das vezes são vazadas (seu contorno não é visível), e elas penetram no texto a que se referem (como a foto de um jogo em que a bola “invade” a notícia), ou, até mesmo, em outros textos, não informativos. O jornal, por intermédio de sua capa, demonstra que a autopromoção, o entretenimento, a notícia, as ofertas de emprego e as mulheres bonitas pertencem ao mesmo lugar. Trata-se de um mosaico que acaba tendo unidade em sua diversidade. O jornal organiza-se por editorias: Esporte, Dia a Dia, Polícia, Variedades, Atendimento ao leitor e Opinião. As temáticas mais lidas pelos leitores do **DG** envolvem Divertimento (82%), Local

(80%), Policial (78%), Classificados (66%), Esporte (63%) Nacional (54%), Economia (42%) e Editorial (37%).⁸⁵

Sob o nome **Diário Gaúcho**, pressupõe-se, do ponto de vista do jornalismo, que o jornal fará um acompanhamento dos acontecimentos públicos ocorridos no Estado. Afinal, o nome revela a identidade do veículo, é um dos primeiros elementos que saltam a vista do leitor. Mas o nome do jornal tem efetivamente mais o sentido de um relato do cotidiano popular. O jornal fala de um lugar em que não há distinção entre entretenimento, autopromoção e notícia⁸⁶. Quando declara seus pilares básicos, o jornalismo não é citado, mas apenas “serviços, esporte, segurança e entretenimento”. (DIÁRIO GAÚCHO sai..., 2000).

Entretanto, como afirma Mouillaud (1997, p. 30-35), o discurso do jornal não está solto no espaço, está envolvido num dispositivo. Os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem os textos, o tempo e o espaço são estruturados, as formas se impõem, pois os dispositivos pertencem a lugares institucionais. Os dispositivos preparam para o sentido, não são meros suportes. Ou seja, temos determinadas expectativas de um jornal. O jornal detém o poder simbólico, pois tem autoridade lingüística, legitimidade, autoridade e competência para se fazer escutar.

No caso do **DG**, quem fala é a RBS. Se o jornal fosse um periódico de bairro com a mesma tiragem e não tivesse o suporte da RBS, nem contasse com seus columnistas, não teria a mesma receptividade. O jornal tem poder simbólico porque o público lhe confere esse poder e acredita nele como dispositivo em função de sua história. O **DG** carrega consigo o imenso poder da RBS no Rio Grande do Sul, bem

⁸⁵ Ver Anexo F.

⁸⁶ Fazendo-se a leitura corrida do nome do jornal com algumas manchetes apresentadas, o efeito é interessante: - **Diário Gaúcho**: *Bebê nasce na rua com ajuda do povo* (Manchete, 26 e 27/07/2003); - **Diário Gaúcho**: *Dia de rezar pelos avós* (Título, Editorial, 26 e 27/07/2003); - **Diário Gaúcho**: *Aqui, todos têm chances* (Manchete de capa referente a uma entidade assistencial, 26 e 27/07/2003).

como as marcas da atuação da empresa nas últimas décadas⁸⁷ e também herda a popularidade da Rádio Farroupilha. A RBS utiliza-se do dispositivo jornal de diferentes maneiras para influenciar na vida pública⁸⁸. E, no caso do **DG**, ele usa o *status* do dispositivo jornalístico, mas, por vezes, acaba por descaracterizá-lo. Pela diversidade de áreas em que a RBS atua, especialmente pelas produções televisivas e produções radiofônicas populares, o **DG** já nasce autorizado a misturar entretenimento e informação. O jornal aborda matérias de entretenimento⁸⁹, inclusive na capa, e inspira-se na relação dos ouvintes com as rádios populares. É interativo e busca a presença do leitor diretamente em suas páginas. Segundo Martins Filho (2001), o jornal atua no “vazio institucional” e tem como objetivo melhorar a vida dos leitores e defender seus direitos, sendo possível concebê-lo como assistencialista.

⁸⁷ Evidentemente, o grande poder econômico e simbólico da RBS no Estado faz com que a empresa e seus veículos sejam temas recorrentes de análises e críticas. De **Zero Hora**, por exemplo, cabe ressaltar que o jornal surgiu em plena Ditadura Militar e são conhecidos seus editoriais e capas oficialistas, que ressaltam “a autoridade e irreversibilidade da Revolução” ou o “dia de festa” da posse do presidente Ernesto Geisel, ou, ainda, balanços positivos do regime como a matéria “Aos 10 anos, Revolução mostra resultados positivos para o país”. (CARPENA, 2003, p. 16-20). É inviável citar todos os trabalhos que criticam a RBS, mas registramos alguns artigos (FURTADO, 2003; SCHRÖDER, 2001), *sites* (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>; <http://www.naotil.com.br>; <http://www.porem.com.br>; <http://www.jornalistas-rs.com.br>; <http://www.zerofora.hpg.ig.com.br>), livros (BERGER, 1998; GUARESCHI e outros, 2000; GUARESCHI, 2003; PINTO, 1993 e SOUZA, C. 1999) e dissertações de Mestrado (BUENO, 1999; SCHUSTER, 2002).

⁸⁸ Mais recentemente, a relação da RBS com os mandatos do Partidos dos Trabalhadores na Prefeitura de Porto Alegre e no Governo do Estado do Rio Grande do Sul foi um dos temas preponderantes das polêmicas. O coordenador da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, autor do livro **A História Secreta da Rede Globo** e diretor da Federação Nacional dos Jornalistas, Daniel Herz, afirma que o papel da RBS, durante o governo Olívio Dutra, foi no campo político-partidário e que a RBS atuou como partido político (HERZ, 2003). Nas últimas eleições para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a RBS apontava, por intermédio do IBOPE, a liderança do candidato Germano Rigotto (PMDB) de 12% em relação a Tarso Genro (PT) na pesquisa de boca-de-urna e o resultado da eleição teve como diferença 5,34%. O fato gerou, inclusive, um editorial no jornal **Zero Hora**, assinado pelo presidente Nelson Sirotsky, que pedia desculpas por eventuais excessos cometidos pelos veículos da RBS após a divulgação da pesquisa boca-de-urna. Mais recentemente, a RBS foi bastante criticada por ter contratado o ministro-chefe da Casa Civil do Governo de Fernando Henrique Cardoso, Pedro Parente, para a vice-presidência executiva. O manifesto do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, de 2 de dezembro de 2002, critica a atitude do Governo Federal de liberar Parente para assumir a RBS sem cumprir o período de quatro meses “de quarentena” imposto pela Comissão de Ética Pública da Presidência da República. (MUDANÇAS NA LEI DAS..., 2003). A contratação de Parente foi questionada pela Comissão de Ética Pública pela possibilidade de ele ter participado da Medida Provisória 70 que alterou as regras de controle das empresas de radiodifusão, favorecendo os grupos que concentram muitas concessões (COMISSÃO..., 2002).

⁸⁹ Realiza concursos como o do Gaúcho mais Sexy (DIÁRIO elege..., 2003), *shows* musicais, ações beneficentes e concursos de culinária. Em uma de suas promoções, o Motoboy na Linha, o jornal tinha como objetivo conscientizar os profissionais de telentrega sobre a necessidade de respeito à legislação de trânsito. Os participantes respondiam perguntas e os mais criativos ganhavam equipamentos de motociclismo. (DIÁRIO Gaúcho promove..., 2003).

4.2 Posições sociais e capital simbólico do leitor

Abordamos quem são os leitores interpelados pelo jornal, especialmente no que diz respeito a sua posição social e às especificidades de seu capital simbólico. Para inferirmos sobre o lugar que o leitor ocupa no **DG**, utilizamo-nos das pesquisas encomendadas pela RBS e da identificação dos leitores nas seções de nossa amostra, ou seja, referimo-nos ao leitor escolhido pelo jornal para ser seu interlocutor.

Quando o jornal foi lançado, uma pesquisa do IBOPE, realizada em junho de 2000, mostrava que a maioria dos leitores situava-se na classe C, tinha renda de 2 a 5 salários mínimos e o seu grau de instrução era o ginásio completo ou incompleto (PERFIL ..., 2000, *on-line*). Parte dos consumidores do **DG** não eram leitores de jornal, pois, após o lançamento do **DG** em 2000, a Região Metropolitana de Porto Alegre passou a ser a primeira em índice de leitura de jornais no Brasil, passando de 64% para 80%. (DE OLHO..., 2003, *on-line*).

Em 2003, o **Diário Gaúcho (DG)** declara ser destinado ao público popular da Grande Porto Alegre (classes B2, C e D). Conforme estudos do Marplan, o **DG** atinge 59% dos leitores das classes BC, cerca de 847.000 pessoas e 63% dos leitores das classes BCD, ou seja, 1.059.000 pessoas da Grande Porto Alegre⁹⁰. Conforme o Perfil Demográfico e Sócio-Econômico do leitor do **DG**⁹¹, dois por cento dos leitores do jornal pertencem à classe A; 31%, à classe B; 46%, à classe C; e 21%, às classes DE. Sessenta por cento têm o grau de instrução fundamental; 34% cursaram até o ensino médio; e 6%, até o superior. Cinquenta e um por cento são homens e 49%, mulheres. Quarenta e sete por cento ganham até cinco salários mínimos e 22%, de cinco a dez⁹². O jornal tem boa receptividade em todas as faixas etárias, mas predomina na faixa entre 10 e 19 anos (23%) e na entre 20 e 29 anos (22%).

⁹⁰ Ver Anexo C.

⁹¹ Ver Anexo E.

⁹² Ver Anexo E.

Mas o **DG** construiu aspectos peculiares que lhe reforçam a eficácia simbólica *a priori* estabelecida: atribui a si a função de dar voz aos setores populares, de distribuir o poder de falar nas camadas populares como veremos mais adiante. Como no mundo simbólico nada assume existência antes de ser posto em circulação, parte da assimetria no poder discursivo está na capacidade de fazer circular e tornar os discursos públicos (ARAÚJO, 2003). O **DG** distribui o poder de fala ao leitor popular e ele fala de um lugar subalterno, em que o Estado é ausente (onde falta segurança, educação, assistência à saúde). O jornal aparece como um lugar mais elevado na reivindicação por melhor qualidade de vida, pois nele é possível encontrar as várias instâncias do Poder Público e de defesa do consumidor subordinadas à fala do leitor.

Por mais que o leitor fale e transpareça que o jornal dá ao leitor um *status* de falante, não podemos esquecer que se trata de uma relação de poder em que a fala é concedida, regulada e editada. A fala popular é uma estratégia e, sobretudo, uma concessão, afinal, na maioria dos jornais há a sua interdição.

A fala do jornal tem mais importância do que fala do leitor. O jornal tem uma posição institucional que lhe autoriza a falar e lhe auxilia a ter legitimidade com seus leitores. O discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se a um destinatário também legítimo e reconhecido. (BOURDIEU, 1994, p. 161). A imprensa dispõe, além de capitais econômicos, culturais e sociais, de um capital simbólico relevante e sua posição implica uma propensão a falar determinadas coisas de determinadas maneiras. Ou seja, a relação entre os interlocutores depende do seu capital de autoridade e da sua capacidade de se fazer escutar. Neste caso, o capital social⁹³, entendido como as relações que aumentam a habilidade do jornal de atingir seus interesses, é bastante relevante. A RBS integra uma rede de conexões institucionais que possibilitam manter seu poder na sociedade e atingir todos os setores sociais, consequência de um processo de acumulação que viabiliza que ela tenha mais êxito na competição social, permaneça como especialista na produção simbólica e mantenha a hegemonia comunicacional no Estado.

⁹³ Sobre capital social, consultar BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. *Actes*, n. 31, p. 2-3, 1980.

Como veremos, os leitores para quem o jornal se destina e a quem o jornal abre suas páginas têm posições desprivilegiadas no espaço social. Os leitores preferenciais do jornal, na sua maioria, são destituídos de capital cultural (escolaridade, educação familiar, facilidade de expressão, posse de títulos acadêmicos) e de capital econômico (bens e meios de produção), no sentido que lhes atribui Bourdieu. As classes populares caracterizam-se por sua espoliação, pela quase ausência de capitais. O jornal funciona bem na lógica da busca da distinção pelos setores populares. E o espaço das distinções simbólicas exprime e reproduz o espaço das diferenças materiais. Afirma Bourdieu (2000c) que as relações sociais, as preferências, os consumos, o jeito de falar e de se vestir funcionam automaticamente na lógica da distinção. Mas a distinção não implica de modo algum a busca da distinção. No mundo social, a definição de distinção é não buscar a distinção: as pessoas realmente distintas são aquelas que não precisam procurar ser distintas. Ao contrário, vulgaridade é o fato de buscar a distinção.

Se formos fazer inferências sobre o *habitus* e o gosto desse leitor, podemos partir dos condicionamentos sociais que o envolvem, principalmente da sua posição social.

O editor chefe do DG em 2003, Alexandre Bach, declarou a Bernardes (2004, p. 117): "o jornal é a cara dos leitores, é o que eles querem". A partir da proposta editorial do **DG**, pode-se afirmar que o leitor da publicação, de forma geral, é alguém que adora futebol, gosta de ler as notícias policiais e é ligado na programação televisiva e nas fofocas sobre o mundo artístico. São leitores que acreditam em casos sobrenaturais (ou gostam de ler sobre eles), enviam cartas para encontrar parceiros amorosos, gostam das piadas do Tom Cavalcante e necessitam de prestação de serviço (que vai desde orientação sexual e estética, como montagem de artesanato, receitas, dicas de estudo até relação de preço de consertos de aparelhos). Podemos supor que os leitores acreditam em simpatias (*Simpatia para ganhar no bixo* - **DG**, 15/05/2002) e praticam sua religiosidade (*Devotos vão rezar para Santa Rita* é a matéria principal da contracapa de 15 de maio de 2002). Trata-se de um leitor de baixo poder aquisitivo (a seção "Divirta-se", por exemplo, divide as programações de lazer e cultura por faixas de preço: *De graça, Até R\$ 5,00* e *Até R\$ 10,00*).

Aliás, o baixo poder aquisitivo do leitor-alvo do jornal é um desafio para que a publicação seja atrativa nas bancas. O jornalista Cyro Martins Filho, gerente-geral da publicação em 2003, afirma: “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”. (BERNARDES, 2003, p. 9).

Os leitores escolhidos para serem os interlocutores do jornal são pessoas que ocupam posições hierárquicas distanciadas dos poderes instituídos, o que pode ser confirmado pela identificação dos leitores que aparecem no jornal: pessoas humildes que ocupam posições não consagradas na sociedade⁹⁴. Se em outros jornais o fato de aparecer a ocupação ou a profissão da fonte denota uma distinção social (nível de escolaridade ou poder político, por exemplo), no caso do **DG**, a distinção funciona com uma outra lógica. O fato de os leitores serem apresentados como donas de casa, pedreiros, papeleiros, desempregados ou presidiários mostra que ao jornal interessa minimizar as falas das fontes oficiais e dar visibilidade a outros setores.

O jornal privilegia o leitor popular marginalizado e carente de políticas públicas. Pinto (1993), ao estudar o programa de Sergio Zambiasi na Rádio Farroupilha, rádio popular da RBS, afirma que há uma luta entre poderes simbólicos. No **DG** ocorre o mesmo. Muitas vezes, a força do leitor é inversamente proporcional a seu capital econômico, político e cultural, ou seja, quanto mais desprovido de qualquer um destes capitais, mais consegue fazer crer que necessita. (PINTO, 1993, p. 123).

O vínculo com o leitor permeia todo o jornal. Desde sua primeira edição, o **DG** deixa clara sua opção pela fala do leitor, o que pode ser observado nas edições que declaram as intenções do jornal e fazem balanços sobre a inserção do jornal na

⁹⁴ As identificações da atividade dos leitores são variadas: pintor, mecânico, aposentado, empregada doméstica, autônomo, dona de casa, gráfico, vendedor, marceneiro, motorista, motoboy, catador de lata, mas todas têm em comum o fato de serem ocupações “desprestigiadas”.

vida das pessoas, como é o caso do primeiro número e das edições comemorativas de aniversário da publicação.

Ao circular o primeiro número, em 17 de abril de 2000, o projeto do jornal já era visível desde a escolha dos elementos da capa. A capa contém uma manchete relacionada à editoria de Polícia. *Provamos que a morte é barata na grande Porto Alegre: Compramos uma arma ilegal por R\$ 250,00*. Constam, ainda, na capa uma foto da apresentadora Adriane Galisteu de biquíni, uma chamada sobre o romance de uma apresentadora da RBS com o comentarista esportivo Paulo Roberto Falcão (*A discreta paixão de Falcão e Cristina*), uma chamada intitulada *Festaço! Milhares cantam no lançamento do Diário Gaúcho* e uma chamada esportiva (*Até que enfim, hein, Amato? Grêmio 3 a 0*). A matéria da página três é a cobertura da entrega do carro à sorteada na promoção de lançamento do jornal, que já indica em que tom o jornal tratará os leitores: *Emoção em Porto Alegre: Um prêmio mudou a vida de Clélia*. No primeiro número, são estabelecidas as seções fixas que terão a presença da fala do leitor.

A edição comemorativa de um ano do jornal⁹⁵ apresenta uma única foto na capa que mostra uma multidão de leitores e faz um balanço sobre as atividades do jornal: *Um ano junto dos leitores!*. Além das matérias de rotina e da seção “Retratos da Fama” que traz uma série de fotos de mulheres seminuas, duas páginas são ocupadas para relatar *Vidas que o Diário modificou*. Um editorial destaca:

[...] alguns dos personagens destas histórias com finais felizes estão retratados ao lado. Muitos outros leitores ainda são anônimos. Mas para a equipe do Diário eles têm nome, endereço e, principalmente, voz. Porque, diariamente, há alguém na redação disposto a escutar e tentar ajudar na busca de uma saída. Este é o papel do jornal. Informar, divertir e ser o porta-voz dos leitores que honram o Diário com a sua preferência.[...] Nossos parceiros (leitores) podem contar conosco. Feliz aniversário para todos nós! (DG, 17/04/2001).

⁹⁵ Ver Anexo I.

Vários boxes ao lado contam como o jornal auxiliou os leitores de diversas maneiras. Desde a história da professora que usa o jornal em sala de aula, passando pela aposentada que publicou, com ajuda do **DG**, um livro sobre um engraxate, até leitores que conseguiram empregos por intermédio dos classificados ou foram vencedores em promoções do jornal. A seção policial é intitulada *Os homicídios* e traz uma síntese dos principais crimes publicados na editoria, sob o selo *O Diário não esquece*. Na página *Histórias que o Diário descobriu*, a reprodução de várias páginas da editoria de Polícia com notícias exclusivas dadas pelo jornal. Na contracapa, onde há matérias de prestação de serviço, o assunto do dia é a receita do bolo de aniversário do jornal: *Nesta festa, você é o convidado especial*.

Na edição que comemora o segundo ano do **DG**⁹⁶, a capa é composta de fotos de leitores e a estratégia da edição do ano anterior é repetida. *Vidas que ficaram melhor* é o título da matéria que ocupa duas páginas e conta histórias de como o jornal mudou a vida dos leitores: pessoas que conheceram namorados pelo jornal, conseguiram doações e empregos e tiveram respondidas reivindicações ao Poder Público. Uma página tem como manchete: *Compromisso com a comunidade: O Diário não esqueceu destes e de outros casos*. A seção intitulada *Seu problema é nosso!*, na edição especial passou a ser denominada *Os problemas eram nossos. E, juntos, buscamos a solução* (**DG**, 17/04/2002). A contracapa é tomada por fotos de leitores lendo o jornal.

No seu terceiro aniversário (**DG**, 17/04/2003), a manchete é: *No nosso aniversário uma homenagem aos leitores: 3 anos!* Na capa, uma foto de um leitor, com a chamada: *Para mostrar por que virou hábito de mais de um milhão de pessoas, o Diário acompanhou o dia de Paulo Ricardo de Souza, 38 anos, leitor de “carteirinha”*. O relato do cotidiano do leitor integra uma das páginas intitulada *Obrigado, leitores!*. A matéria afirma relatar o cotidiano do servente de pedreiro Paulo de Souza por ele ser um “leitor típico” do jornal:

⁹⁶ Ver Anexo J.

[...] morador do Bairro Mathias Velho, em Canoas, repete todo o dia a rotina de centenas de milhares de pessoas: acorda, bebe seu café, compra o Diário, pega o transporte público e segue para o trabalho, na Capital.

O dia começa cedo. É escuro ainda quando Paulo despede-se dos dois filhos, Valéria, de um ano e três meses, e a pequena Andressa de apenas três meses.

*Ele percorre, a pé, um trecho de cerca de um quilômetro até a estação Mathias Velho, do Trensurb. Na banca existente no local, dá uma nota de R\$ 1,00 ao jornaleiro. Em troca, recebe R\$ 0,50 e um exemplar do **Diário Gaúcho**.*

– É sagrado. Há três anos faço sempre a mesma coisa.

O pedreiro não paga aluguel, mora no terreno de propriedade de sua família. O salário mínimo que ganha por mês é pequeno para as despesas com alimentação, roupas e passagens, sobra pouco para diversão.

– Por isso gosto de ler o jornal. Além das notícias, leio sempre as piadas do Adalba⁹⁷. Na volta, para casa, Paulo ainda cumpre a tarefa de reler o jornal para a mãe [...].

A edição de três anos conta ainda com uma *Ronda Policial* especial, chamada *Desaparecidos: Diário aliviou drama de 52 famílias este ano*. A matéria relata que o jornal presta mais de 100 atendimentos por mês sobre pessoas desaparecidas e das 75 fotos publicadas neste ano, 52 pessoas foram encontradas. Vários casos são relatados e o jornal orienta como proceder para que o desaparecimento seja publicado no jornal.

Se analisarmos as capas do jornal em edições corriqueiras, veremos que as pessoas comuns e os excluídos continuam tendo lugar⁹⁸. A capa do dia 31 de maio de 2003 mostrava a foto de um leitor “realizando seu sonho”, numa moto nova, com uma moça de biquíni na garupa (*Motoboy vive um aniversário de sonho*). Em 12 de julho de 2001, a capa mostrava foto de moradores de rua salvos por um barco quando ficaram presos sob a ponte do arroio Dilúvio durante fortes chuvas (**DG**, 12/07/2001). Na capa de dia 31 de agosto de 2000, por exemplo, uma chamada mostra uma banda de alunos carentes que estava ameaçada de não desfilar no dia Sete de Setembro por falta de calçados. Pessoas que cometem infrações e seus familiares são notícias relevantes e merecem chamadas de capa. A edição dos dias 14 e 15 de julho de 2003 publicou foto de ladrões na capa (*Dupla de homens-aranha vai*

⁹⁷ Refere-se a uma seção de piadas intituladas Adalbianas.

⁹⁸ Ver Anexo M.

para o xadrez). A de 13 de julho de 2001 continha chamada sobre a Penitenciária do Jacuí: *Revistas humilham familiares de presos*.

O vínculo com o leitor é crucial para o sucesso empresarial da publicação. Em 2002, por exemplo, o diretor-geral do **DG**, Luiz Augusto Generalli, afirmava que o veículo estava consolidado dentro do segmento popular e tinha como principal objetivo firmar sua posição no mercado publicitário. “Nossa maior dificuldade é trazer anunciantes para o jornal”, confessa Generalli, que garante que o **Diário** vinha conseguindo resultados positivos em sua rentabilidade desde agosto de 2001. Para o diretor, o desempenho positivo está nas três pontas: jornalismo, financeiro e relação com seu público (DIÁRIO Gaúcho completa..., 2002). O vínculo com o público é estabelecido pela troca de brindes. Em algumas promoções, como a *Junte e Ganhe*, foram distribuídas 120 mil churrasqueiras, 120 mil louças e 101 mil panelas.⁹⁹

As representações dos leitores variam de acordo com sua posição social (e com os interesses associados a ela) e seu *habitus*. O jornal se investe do poder de falar pelos seus leitores e essa autoridade vem de fora, da posição social e simbólica do jornal. O jornal não é tão somente portador das palavras do leitor. O que importa é que ele é um porta-voz autorizado, sua fala “concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato e do qual ele é, por assim dizer, o procurador”. (BOURDIEU, 1998, p. 89). Aliás, Souza, C. (1999) faz uma interessante diferenciação entre porta-voz e fiduciário. Seguindo sua lógica, como quem distribui o poder de falar é o jornal, ou seja, é ele quem diz quem pode falar o que, para quem, em que lugar, podemos afirmar que o jornal é um fiduciário. Se fosse um porta-voz, seu mandato seria limitado, mas como um fiduciário, tem liberdade de agir por conta dos representados porque goza da confiança deles. (SOUZA, 1999, p. 121).

Quando o jornal entende ter autoridade para falar deste ou daquele modo e compreende que o leitor vai aceitar esse modo de falar, está exercitando seu poder fiduciário. E quando o leitor reconhece o poder do jornal de editar sua fala e mesmo assim submete-se a falar ao jornal, está reconhecendo o poder simbólico do veículo.

⁹⁹ Ver Anexo G.

Trata-se da violência simbólica, pois enquanto os grandes jornais tiverem o *status* a que nos referimos no segundo capítulo, sempre ocorrerá a violência simbólica, exercida quando o jornal consegue fazer com que seus leitores tratem seu discurso como ele quer ser tratado, ou seja, há a imposição de categorias de percepção do mundo social. Entendemos que a violência simbólica é constitutiva do jornalismo e, sobretudo, da mídia em geral. Afinal, este

poder simbólico que, nas mais diferentes sociedades era distinto do poder político ou econômico, está hoje reunido nas mãos das mesmas pessoas, que detêm o controle dos grandes grupos de comunicação, isto é, do conjunto dos instrumentos de produção e difusão dos bens culturais. (BOURDIEU, [s.d.] *apud* FERENCZI, 2002).

No caso do segmento popular da grande imprensa, mesmo que o jornal leve em conta características do seu público, elas são geralmente isoladas de seu contexto e há uma reafirmação do arbitrário cultural dominante. Assim, é preciso perceber que qualquer mensagem midiática decorre de um nível de seleção, naturalização e eufemização (MIRANDA, 2000). A eufemização inclui a neutralização dos conflitos discursivos e a legitimação do arbitrário cultural dominante.

O capital simbólico do leitor do **DG** é inversamente proporcional a seu capital econômico e cultural. Quanto mais desprovido, mais reconhecimento obtém. Quem dá crédito ao capital simbólico do leitor, configurado pela exclusão dos demais capitais, é, em primeiro lugar o próprio jornal, para quem essa exclusão é a chave de participação. Em segundo lugar, o público alvo do jornal também dá crédito ao leitor representado, por identificação com sua situação social, cultural e econômica. O capital simbólico da necessidade é reconhecido, é a energia social que faz com que os leitores identifiquem-se com os escolhidos para falarem no jornal. Se o capital simbólico do **DG** tem o peso dos capitais econômico, políticos, culturais, o do leitor tem o peso da exclusão. A unidade de medida do capital simbólico do leitor são as suas carências e necessidades e seu modo de valorização é a visibilidade na mídia. Assim, o **DG** é um campo de conflitos entre diversos capitais simbólicos. Como lembra Pinto (1993, p.123), por um lado, “alguém faz crer que necessita”, por outro, “alguém faz crer que pode resolver”.

4.3 A interpelação do leitor

A visão que o **DG** tem de seu leitor e de seu mercado o encaminha para a interpelação das pessoas comuns em suas páginas, por intermédio tanto das temáticas, estilos e estéticas atribuídas às camadas populares, quanto pela presença concreta de sua imagem e sua fala no jornal.

O termo interpelação tem seu marco em Althusser (1992), para quem os indivíduos são interpelados enquanto sujeitos concretos de acordo com determinadas ideologias, consideradas por ele como as maneiras pelas quais os homens vivem sua relação com as condições reais de existência, o conjunto de práticas materiais que servem à reprodução das relações de produção. E as relações de produção implicam divisão de trabalho, lugares na produção, reconhecidos como próprios de cada agente social. Assim, o termo interpelação é usado para explicar a forma pela qual os sujeitos - ao se reconhecerem como tais: - *Sim, esse sou eu* – são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito (ALTHUSSER, 1992, p. 95). Esse processo ocorre no âmbito do inconsciente e é uma forma de descrever como os indivíduos acabam por adotar posições-de-sujeito particulares. (WOODWARD, 2000, p. 59). Afirma Althusser que a ideologia recruta sujeitos entre indivíduos através da interpelação que pode ser entendida como o tipo mais banal de interpelação policial cotidiana: “- *Ei, você aí*”. Quando o sujeito se volta para responder, ele reconhece que a interpelação se dirige certamente a ele. (ALTHUSSER, 1992, p. 96).

Entretanto, o texto não tem a capacidade de fixar o leitor num lugar de identificação não problemática, mas deve ser visto em suas articulações com práticas sociais e com a cultura que o investe de sentido (MARINO et alii, 2003). Conforme Morley (1996, p. 98), um mesmo trabalhador individual pode ser interpelado pela televisão em seu caráter de sujeito nacional, mas os discursos de seu sindicato ou de seus colegas podem interpelá-lo como um sujeito pertencente a um setor ou classe. A insistência nas interpelações contraditórias destaca as propriedades não estáveis e provisórias do posicionamento, no lugar de atribuir-lhes propriedades sociológicas estáticas.

Utilizamos o conceito de interpelação no sentido que lhe dá Hartley (2001). A partir da perspectiva do autor, os indivíduos são interpelados pelas ordens discursiva, lingüística, simbólica, fora das quais é impossível viver. “A interpelação consiste no mesmo mecanismo pelo qual sujeitam-se as pessoas à ideologia, compreendendo-se normalmente como uma operação textual de ‘posicionar’ a audiência”. (HARTLEY, 2001, p. 139). Assim, o *Modo de Endereçar* ou se dirigir a alguém faz parte do processo de interpelação em que a comunicação de massa “chama” ou interpela os indivíduos como sujeitos de seu discurso. (HARTLEY, 2001, p. 160). É nesse sentido que pretendemos abordá-la. Tanto a noção de interpelação como a de ideologia foram criticadas desde o começo dos anos 1970, quando exerciam muita influência por serem essencialistas e abstratas. Mas Hartley explica que a interpelação é um conceito útil quando aplicada aos discursos específicos, ao invés de ser vista como a operação de forças gerais trans-históricas em sujeitos abstratos.

O leitor real tem seu lugar no mundo projetado para sua posição no discurso do jornal. E o jornal se faz popular por intermédio de uma estratégia de dizer aos leitores como devem ocupar determinadas posições em suas páginas. O indivíduo é chamado a ocupar seu lugar pré-determinado, e o jornal aposta na idéia de que o leitor vai se identificar com as posições para as quais é recrutado. Ou seja, da fala do leitor real, chegue ela ao jornal por intermédio de telefone, carta ou contato pessoal, a publicação escolhe excertos que acabam sendo editados e dispostos no texto e na página do jornal, conforme uma lógica determinada. O leitor real que fala ao **DG** pode até se identificar com a publicação, mas é reconstruído pelo jornal. Embora os leitores aceitem participar da publicação, no processo de edição do jornal são re-colocados em determinadas posições de acordo com as estratégias da publicação. Tendo em vista que esse leitor, para ter visibilidade no jornal, tem seu discurso escolhido, avaliado e editado, partimos do pressuposto que se trata de um leitor construído. Portanto, tomamos como base que é o jornal quem recruta o leitor para determinados lugares. O leitor fala, mas posicionado pelo jornal, inserido num espaço concedido. O verbo “interpelar” será usado para analisar os movimentos concretos de posicionamento do leitor: o ato em que o jornal convoca o leitor e o ato de posicionar essa fala.

Analisaremos a convocação do leitor por intermédio de algumas seções fixas do jornal, para sistematizarmos, no próximo capítulo, quais as posições disponíveis no jornal para o leitor ocupar e em que medida o leitor tem visibilidade. Por intermédio da análise da convocação do leitor, é possível seguir constatando a quem o jornal é endereçado, ou seja, quem o jornal pensa que o público é para que lhe fale assim e também inferir sobre quem o jornal deseja que o leitor seja. Em síntese, uma fala produz uma resposta e um lugar em que esta resposta faz sentido. Como lembra Flahault,

não há palavra que não seja proferida de um determinado lugar e não convoque o interlocutor a ocupar um lugar correlativo; seja porque essa palavra pressupõe simplesmente que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera do outro o reconhecimento do lugar que lhe é próprio, ou porque obriga o interlocutor a se inscrever na relação. (FLAHAULT, 1974 *apud* MAINGUENEAU, 2001, p.34)¹⁰⁰.

O **Diário Gaúcho** como um todo refere-se explicitamente ao leitor, desde sua capa, onde é possível encontrar anúncios dos classificados, por exemplo ou chamadas de notícias que têm um popular como personagem principal, até a contracapa em que o jornal realiza prestação de serviço falando ao leitor. Na página dois, a coluna “Bom Dia!” publica prestação de serviço e agenda. As próximas páginas dedicam-se às notícias das cidades da Região Metropolitana que “mexem” com a vida do leitor. Na seção “O que há de novo”, são publicadas pequenas notas com informações jornalísticas nacionais e internacionais. Uma página fixa, intitulada “Seu Problema é Nosso!”, é dedicada ao leitor (são publicadas reclamações, poemas, sonhos, fotos, informes de pessoas desaparecidas, casos sobrenaturais). A página central é destinada à vida dos artistas e comunicadores (“Retratos da Fama”) e outras duas, ao resumo das novelas, filmes, destaques da programação televisiva e roteiro de diversões. O “Clube dos Corações Solitários”, a orientação sexual, os conselhos sentimentais e a programação de cinema ocupam uma página fixa do jornal, onde, por vezes, é publicada a seção “Minha História de Paixão”, em que os leitores contam histórias de amor. Humor, piadas e palavras cruzadas têm vez e estão presentes diariamente. Os presságios, horóscopo, anjo do dia, simpatias e numerologia ocupam uma página fixa. Na seção “Opinião do Povo” são publicadas

¹⁰⁰ FLAHAULT, F. **La parole intermédiaire**, Paris, Le Seuil, 1978.

enquetes, na “Fala, Leitor!” são publicadas cartas e no “Meu Jornal”, opiniões sobre as matérias do jornal. Duas páginas são dedicadas à polícia (“Ronda Policial”) e outras duas ao futebol e eventualmente ao boxe e ao automobilismo (“Jogo Total”). A contracapa é destinada a matérias sobre culinária e moda nos moldes de prestação de serviço. Entre as colunas opinativas distribuídas no jornal, estão as dedicadas a comentários sobre artistas regionais (Gugu Streit), futebol (Pedro Ernesto, Cacalo e Kenny Braga), cotidiano (Antônio Carlos Macedo) e a assuntos diversos (Sérgio Zambiasi).

O jornal interpela o leitor, como podemos ver nos nomes de outras seções publicadas eventualmente como: “Pergunte a quem sabe” (leitores perguntam a especialistas), “Divirta-se” (sugere programações culturais hierarquizadas por preços), “Venda seu peixe” (leitores fazem proposta de emprego), “Falando de amor” (leitores escrevem cartas e fazem perguntas), “Falando de sexo” (leitores escrevem cartas e fazem perguntas), “Dê o seu palpite, Gremista!” (leitores opinam sobre futebol), “Dê o seu palpite, Colorado!” (leitores opinam sobre futebol), “Jardim do Diário” (fotos, textos e desenhos enviados por crianças), “Se você conseguiu emprego através do **DG**, ligue para nós e vire notícia”, “Recorte e cobre” (o jornal aponta um problema uma solução, um prazo, informa quem prometeu e diz ao leitor onde deve cobrar a promessa) e “Espaço do Trabalhador” (matérias sobre qualificação profissional, com dicas e histórias de pessoas que buscam o aperfeiçoamento profissional).

Como o **DG** é um dispositivo, um circuito que organiza a fala e institui as regras de sua organização, ao dar ordens, situa-se na posição de quem está habilitado a fazê-lo e coloca o leitor na posição de quem deve obedecer (MAINGUENEAU, 2000). Os nomes das seções filtram quais discursos podem ou não estar presentes, como veremos adiante.

4.3.1 *Modos de Endereçamento*

A interpelação do leitor no **DG** baseia-se predominantemente em *Modos de Endereçamento* populares, portadores de muitas ligações com as *Matrizes Culturais* dramáticas. O jornal, detentor de um grande volume de capital simbólico, propõe *Modos de Endereçamento* sempre vinculados a uma imagem do leitor.

O leitor-modelo do **DG** e o leitor construído por ele não são frutos exclusivos da imaginação dos jornalistas, mas, também, são delineados com base em pesquisas mercadológicas que indicam o sexo, a idade, a formação escolar, a classe econômica e a qualidade de vida daqueles para quem a publicação pretende se dirigir. A partir desses dados, são estabelecidos projetos editoriais e gráficos, incluindo *valores-notícias* e fontes preferenciais. Ou seja, há um momento em que o público para quem o jornal se dirige é projetado. Só então é possível escolher o que pode ou não ser dito ao grupo, quem participa e quem se exclui dele. A partir dos projetos, é possível deduzir *quem o jornal pensa que seu público é e quem o jornal deseja que o leitor venha a ser*; e, por intermédio dos *Modos de Endereçamento*, os leitores são interpelados a ocuparem determinados lugares. O **DG** adota *Modos de Endereçamento* que se nutrem predominantemente de uma *Matriz Cultural* dramática para interpelar o leitor. Para fins analíticos, já que as Matrizes não são puras e convivem permanentemente na imprensa, podemos afirmar de uma maneira esquemática que tanto a racional-iluminista como a dramática partem de representações diferentes do seu leitor. A matriz racional-iluminista configura-se como um conjunto de valores que estão presentes no horizonte da atividade do jornalismo de referência, o que não significa que ele seja estritamente pautado por ela. Ao contrário, cada vez mais ambas se mesclam na imprensa brasileira.

Quadro 2 – *Modos de Endereçamento* e interpelação do leitor popular

| Matriz dramática | Matriz racional-iluminista |
|---|---|
| Linguagem concreta | Linguagem abstrata |
| Público consumidor | Público sujeito político |
| Baseada em imagens, pobre em conceitos | Rica em conceitos |
| Conflitos interpessoais | Conflitos histórico-sociais |
| Entendimento familiar da realidade | Entendimento histórico social da realidade |
| Privilégio dos assuntos próximos à vida privada | Privilégio dos assuntos próximos ao interesse público |

No caso do **DG**, os *Modos de Endereçamento* adotados explicam a fala do leitor, ou seja, a fala do leitor é autorizada por um certo mercado. O jornal utiliza-se de estratégias que demonstram ao leitor que é nesse lugar que ele deve se manifestar e que sua fala faz sentido neste mercado simbólico. O jornal busca empatia, tenta colocar-se no lugar do leitor e tratar de temas que o agradam a partir de fórmulas de endereçamento populares consagradas historicamente.

Mas o **DG** não tem sucesso só porque “manda o leitor falar” ou porque diz que ele “deve falar”. O jornal tem sucesso porque a presença do leitor faz sentido. As considerações sobre o conceito de popular e as *Matrizes Culturais* nos auxiliam a entender o processo de segmentação da imprensa destinada às camadas mais amplas da população. O resgate histórico da popularização da literatura e da imprensa demonstra como determinadas características culturais foram desenhando o contorno de um suposto “gosto popular” baseado na abordagem do universo do leitor.

Se a imprensa se popularizou “tateando” o gosto do leitor, atualmente detém com precisão o perfil de seu público a ponto de inseri-lo em suas páginas, reforçando assim o poder simbólico dessa mídia.

Pessoas comuns e seus universos habitam o **DG**. O jornal aposta na presença constante do leitor e de elementos de *Matrizes* populares. O contrato de leitura é marcado pelas estratégias discursivas de captura do leitor que se traduzem na sua convocação e participação, assim como na absorção de elementos do universo cultural popular. Alguns desses elementos se fazem presentes no discurso do jornal

(títulos, legendas, enquadramentos) e outros ficam evidentes no discurso do leitor quando no papel de fonte, referente ou autor. O contrato parte de um leitor modelo, mas, ao dar voz ao leitor real, tenta confirmar diariamente quem é ele.

O **Diário Gaúcho** incorpora várias características melodramáticas e folhetinescas, bem como publica seguidamente *fait divers* em suas páginas. A adoção do leitor como autor, fonte e referente será uma decorrência discursiva desse caminho de popularização.

Se o melodrama é um sistema que insiste que a política só é interessante quando afeta a vida diária e os sentimentos, o **Diário Gaúcho** partilha da mesma crença. Normalmente, não há cobertura cotidiana da política municipal, estadual ou nacional, ou seja, o jornal corrobora com o apagamento da centralidade da política, um processo significativo do mundo atual, que toma formas específicas na mídia.

No **DG**, não há o acompanhamento jornalístico diário tradicional, em muitas notícias as marcas temporais estão ausentes e os cenários políticos e econômicos e seus personagens não têm vez, a menos que se relacionem a alguma denúncia de cunho local ou que sua abordagem tenha grande impacto como o fim da Guerra no Iraque ou o resultado das eleições no Brasil. É possível observarmos dezenas de edições sem a menção a nomes do presidente da República, do Governador, de prefeitos, de deputados e de vereadores. Assim como na estética do melodrama, o mundo é apresentado como se fosse governado por valores e forças morais, emocionais e pessoais.

A necessidade de aproximação com o leitor faz com que o jornal aborde, com o estatuto de notícia, cada vez mais “não-notícias”, notícias sem fatos, ou seja, textos que sequer têm a pretensão de se transformarem em narrativas sobre a realidade. Poderíamos citar como exemplos as histórias sobrenaturais, a cobertura sobre as novelas televisivas, as piadas, as seções de fotos, sonhos ou poemas do leitor e os presságios.

Grande parte do jornal busca o vínculo com o campo da recepção. Opta pela abordagem de temáticas ligadas ao âmbito do privado, do banal, do imediato, da ficção, do anedótico e do local. A proximidade é um importante fator de vínculo, por isso a preferência pelo local, entendido não como um espaço geográfico, mas como

um lugar onde se vive e de onde se fala. A participação dos leitores evidencia a importância da identidade com esse lugar de onde vem o leitor.

Ao tentar adequar a informação jornalística a temáticas e a linguagens consideradas populares, o **DG** elimina de sua agenda vários temas de interesse da cidadania e coloca, no mesmo *status* de informação, discursos de campos diferentes do jornalismo. O discurso jornalístico muitas vezes subordina-se ao do entretenimento¹⁰¹. A informação desejável não é aquela que produz conhecimento, mas a que produz um efeito estético ou dramático. Assim, o entretenimento, a diversão e a dramaticidade que se encontram no **DG** poderiam enquadrá-lo nas exigências da cultura midiaticizada. Os próprios leitores passam a ser personagens de histórias que muitas vezes lembram a ficção. As notícias representam sintomas de problemas sociais em histórias como a do taxista preso três vezes no lugar do irmão por falha da Justiça.

O apagamento do mundo da política é significativo, tanto pra dizer o quanto ela é desimportante para um milhão de leitores que lêem o jornal, como para demonstrar o quanto sua ausência pode ser útil ao veículo para que ele se aproxime do universo para o qual fala. Como lembra Mouillaud (1997, p. 39), toda e qualquer informação “engendra o desconhecido, no mesmo movimento pelo qual informa; [...] porque produzir uma superfície visível induz a um invisível como seu avesso (a vitrina mostra e esconde, a palavra diz e não diz): um invisível que não pode ser mais destacado do visível [...]”.

Desta forma, pode-se dizer que o conjunto de temáticas abordadas pelo **DG** é o que ele julga importante e digno de ser mostrado ao seu leitor. As raízes que ligam as manifestações dos leitores a uma sociedade constituída e hierarquizada são apagadas. Muitas notícias flutuam como *fait divers*, sem laços com o contexto. No seu planejamento visual, chama a atenção o fato de não haver diferenças no planejamento gráfico de uma seção de simpatias, de casos sobrenaturais ou poesias para uma página destinada à notícia.

¹⁰¹ Chamada de capa **DG**: *Triângulo armado na novela das oito. Camila fica caidinha por Edu. Edu paquera Camila. Edu larga Helena. Helena abre mão de Edu. Helena percebe a paixão de Camila. Camila rouba o namorado da mãe* (**DG**, 23/06/2000).

Tanto os conteúdos informativos como os demais (presságios, opiniões, etc) ficam entre cercaduras de cantos arredondados. A única diferença nas notícias é que nelas o fio termina numa seta que remete para a cartola do texto. As notícias têm títulos sublinhados e são precedidas de um olho que as resume. As matérias são curtas, alinhadas à esquerda (como convém a um público desabituaado à leitura) e pontuadas por entretítulos.

Ao constituir-se em um jornal voltado a um determinado público e não aos agentes econômicos e políticos instituídos, desloca freqüentemente seu discurso da esfera do jornalismo. Embora o **DG** não seja um jornal sensacionalista, baseado na distorção aberta dos fatos e nas manchetes e fotos sanguinolentas, tem características muito marcantes como a tênue divisão entre informação e entretenimento, a intensa participação das fontes e a singularização dos fatos ao extremo. Os elementos dramáticos permeiam o jornal como os trechos das cartas (como a que o filho conta que a mãe pede a Deus diariamente para que lhe devolva a visão), mas é importante frisar que a dramaticidade revela não somente um estilo, mas um componente da vida cotidiana dessa parcela da população.

O **DG** resgata a cultura de almanaque¹⁰² e seu espírito lúdico e de serviço. O calendário, as festas, as fases da lua e os horóscopos trazem elementos da literatura popular. Assim como os almanaques, o jornal publica receitas de medicina popular, casos sobrenaturais, notícias, indicações astronômicas, anedotas, horóscopo, passatempos, concursos e situações cômicas da vida cotidiana – constituindo-se ao mesmo tempo num balcão de reclamações, num guia de serviços e num manual de aconselhamentos.

Na próxima etapa do trabalho, vamos nos dedicar à descrição das seções da amostra, à forma como o leitor é interpelado e às considerações sobre o papel da fala do leitor popular no jornalismo.

¹⁰² O aparecimento do almanaque coincide com a invenção da imprensa e os primeiros redatores eram astrólogos e médicos. O calendário, as festas, as fases da lua e os horóscopos trazem elementos da literatura popular. Caracterizam-se pela variedade de saberes. É a primeira enciclopédia popular com dicas para a vida diária. Trata-se de um guia de aconselhamento médico e espiritual (NOVA, 1996).

5 A FALA DO LEITOR POPULAR NO DG E SEU LUGAR NO JORNALISMO

O *Lugar de Fala* é a representação no texto das posições sociais e da posse de capital simbólico do jornal e do leitor e do conceito prévio que têm de si e do outro. O jornal utiliza-se de várias estratégias para distribuir os *Lugares de Fala* do leitor e seduzi-lo a ocupá-los, estabelecendo, assim, seu poder simbólico. Dedicamo-nos neste capítulo a descrever as seções da amostra e a discorrer sobre a representação do leitor no jornal e o *Lugar* de sua fala no jornalismo.

5.1 Descrição das seções da amostra

Propomo-nos aqui a realizar uma análise sobre o *Lugar de Fala* do jornal e do leitor a partir das seções que compõem a amostra. Como as seções e subseções têm formatos e periodicidade diferentes, não há um padrão fixo para analisá-las. Assim, buscamos descrever algumas das especificidades de cada uma delas, para, posteriormente, tratarmos de uma forma mais ampla as características que levam aos *Lugares de Fala* do leitor.

Ao final do trabalho, nos apêndices, apresentamos os quadros elaborados para subsidiar nossa análise, referentes às seções e subseções que tiveram presença em mais de uma edição de nossa amostra.

Quadro 3 - Seções e subseções que compõem o estudo:

| <i>Seção</i> | <i>Subseções</i> |
|------------------------|--|
| “Seu problema é nosso” | <p style="text-align: center;">Disquenotícias</p> <p><i>Meu sonho é...</i> <i>Clique do Leitor</i> <i>Casos do outro Mundo</i> <i>Convide a gente</i> <i>Onde anda você?</i> <i>Poema do Leitor</i> <i>É você?</i> <i>A grande história da Farroupilha</i></p> |
| “Opinião do Povo” | |
| “Fala, Leitor” | |
| “Meu Jornal” | |

5.1.1 Seção “Seu problema é nosso”

Trata-se de uma seção fixa que ocupa uma página diariamente, muito representativa do estilo do jornal por abrigar uma diversidade de temáticas, composta por nove subseções. Uma delas, a *Disquenotícia*, é publicada diariamente, e as demais são veiculadas em esquema de rodízio.

a) *Disquenotícia*

Ao contrário dos jornais tradicionais em que um leitor eventualmente propõe uma pauta, nessa seção a proposição do leitor é regra explícita. Os leitores sugerem pautas ligadas às dificuldades com seus direitos básicos como moradia, aposentadoria, atendimento à saúde, serviço de transporte, serviço telefônico, defesa do consumidor, saneamento, entre outros. Quando um telefonema do leitor é considerado interessante, a ligação é transferida para uma secretária e os dados são repassados para subseção *Disquenotícia*. (VIOLLI, 2002). As matérias sempre são motivadas pelo leitor através do telefone (*Você tem alguma sugestão de assunto que pode virar notícia no **DG**? Então ligue já para nós*).

Vítima de derrame precisa fisioterapia

LUCIANE BEMFICA

● Dificuldade

Há cerca de três meses o policial militar Gilbert Serra Parada, 30 anos, morador de Canoas, vive um drama diário. Esperançoso que a esposa, Neila Maria da Rosa Parada, 40 anos, volte a falar e a andar, Gilbert tenta conseguir fisioterapia pelo Instituto de Previdência do Estado (IPE) para recuperá-la de um derrame.

Uma malformação em veias do cérebro teria provocado o derrame. Depois de três meses internada na Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) do Hospital Cristo Redentor, onde passou por duas cirurgias, Neila teve alta, mas está em casa precisando de cuidados especiais.

— Os médicos disseram que ela poderá recuperar os movimentos com ajuda da fisioterapia e até falar, se for tratada por um fonoaudiólogo. O problema é que o IPE alega que não cobre essas despesas — diz Gilbert.

O problema se agrava porque ele não tem como tirá-la de casa para fazer o tratamento.

— Temos três filhos, de seis, nove e 12 anos, para cuidar. Fica difícil pagarmos pelo transporte e pelo tratamento particular. Pelo Sistema Único de Saúde (SUS), só tem consulta no dia 19 e é por ordem de chegada. Como vou levá-la para uma fila nesse estado? — indaga Gilbert.

● Sem amparo

Segundo a chefe da central de atendimento do IPE, Sônia Machado, "o instituto cobre fisioterapia apenas quando o segurado está em baixa hospitalar (internado) e em casos de cirurgia no joelho, problemas neurológicos e respiratórios".

Já a prefeitura de Canoas informa que tem "convênio de fisioterapia pelo SUS na TP Clínica de Fisioterapia, mas não atende a domicílio".



RICARDO JAEGER/DIÁRIO GAÚCHO

Figura 1- Subseção *Disquenótica*

Fonte: **Diário Gaúcho**, 15 mai. 2002, p.13.

A subseção retrata o leitor modelo do jornal. As pessoas que falam são, na maioria, provenientes das camadas populares e aparecem nas fotos em situações de exclusão. Posam para fotos que corroboram com sua denúncia, e os leitores são mostrados em casas pequenas e humildes ou ruas sem calçamento, tomadas de mato ou de lixo, ou, ainda, acompanhados de pessoas doentes em condições precárias. O leitor interpelado é aquele que, necessariamente, tem um problema e a quem o jornal considera justo ceder um espaço de visibilidade.

Nas matérias do *Disquenotícias*, percebe-se que o leitor escolhido para falar é vítima de várias situações¹⁰³. O leitor é tratado pelo primeiro nome, identificado como pessoa comum do povo tanto pela sua caracterização, como pela sua fala, foto e ocupação. A presença do leitor tem a função de ajudar a contar a história e torná-la real. Aqui, o leitor e seu problema específico tornam-se manchete. O "local" ganha visibilidade e o leitor é sempre fonte citada em primeiro lugar. Ele conta histórias de seu cotidiano, reclama e demonstra sua indignação com a inoperância dos serviços públicos.



b) *Meu sonho é...*

Figura 2 – Subseção Meu Sonho é
 Fonte: *Diário Gaúcho*, 14 e 15 jul. 2001, p.15.

Se você tem um sonho, escreva para o DG. Alguém pode estar pronto para ajudar você. Assim é a convocação da subseção, que tem, no rodapé, a seguinte observação: *Se você tem um sonho ou pode realizar o sonho acima, escreva para [...].* Os sonhos publicados tanto se referem ao mundo das necessidades concretas e objetivas, como ao mundo dos mais variados desejos, e o jornal não faz a valoração

¹⁰³ Ver Apêndice A.

dos pedidos. Coloca no mesmo patamar um alisamento de cabelo, o desejo de conhecer um jogador de futebol e a necessidade de uma perna mecânica. O **DG** tem o poder de concretizar sonhos, e os realizados são relatados pelo jornal de forma melodramática¹⁰⁴.

Assim como o *Disquenotícia*, o *Meu sonho é...* revela as dificuldades dos segmentos populares e os seus sonhos mais pueris. Mais do que isso, demonstra a falta de constrangimento de pedir ajuda, indicando ser a veiculação no jornal a grande esperança de realização dos desejos do leitor. A subseção evidencia, além da miséria e do desemprego, a crença na solidariedade, o interesse pelos vínculos sociais e pelos dramas do reconhecimento. O jornal publica, também, notas sobre sonhos realizados, e, nelas, agradece publicamente às empresas e às pessoas que ajudaram. Transmite uma imagem de que a partir do sonho realizado, a vida do leitor será diferente.



¹⁰⁴ Ver Apêndice B.

c) *Clique do Leitor*

Figura 3 - Subseção *Clique do Leitor*
 Fonte: **Diário Gaúcho**, 30 ago. 2000, p.15.

A seção destina-se a publicar fotos e textos enviados pelo leitor¹⁰⁵. São publicadas fotos para homenagear meninas que estão completando 15 anos, crianças e seus ídolos, amigos, entre outras. Até uma edição especial só com bichos de estimação foi publicada. Junto das fotos, pequenos textos dos leitores editados pelo jornal. Muitas vezes, o jornal assume a linguagem do leitor (*Estão aí os xodós da vovó Catarina, desejando-lhe saúde e felicidade com muitos beijos e abraços. DG, 21/05/2002*).

Nesse caso, a subseção segue a lógica da exposição dos anônimos e estabelece sua diferença em relação às colunas sociais tradicionais já que os próprios leitores fazem seus comentários sobre as fotos publicadas, sem que elas dependam de um colunista, como nos demais jornais. O jornal assume sem problemas a função de homenagear os leitores, suas famílias e animais de estimação.

d) *Casos do outro mundo*

CASOS DO OUTRO MUNDO

Se você viveu uma experiência sobrenatural, conte para o Diário Gaúcho. Sua história pode ser publicada.

Faxina no além

“Emílio tinha uma tia com mania de limpeza. Para ela, tudo fedia, todos cheiravam mal. Os amigos se afastaram, os parentes não a procuravam, o marido a abandonou. Na hora das refeições, com uma das mãos, alimentava-se e, com a outra, continuava a faxina. Diziam que, quando morresse, iria para o além na garupa de uma vassoura. Ela faleceu e certo dia Emílio foi ao cemitério levar flores para a tia. Ao se retirar, teve a impressão de escutar alguém lavando o piso com água e vassoura e sentiu, de dentro do túmulo, exalar um forte cheiro de sabão.”

História relatada por Flavir Alves Machado, de Viamão

● Escreva para **Casos do Outro Mundo**, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.

¹⁰⁵ Ver Apêndice C.

Figura 4 - Subseção *Casos do outro mundo*
 Fonte: *Diário Gaúcho*, 21 mai. 2003, p.13.

São publicados casos de assombrações e premonições: *Se você viveu uma experiência sobrenatural, conte para o DG. Sua história pode ser publicada.* Os temas são os mais variados. Elementos do folhetim e do melodrama podem ser encontrados aqui de forma dispersa, como a interface da realidade com a ficção, a incorporação de crenças populares e o gosto pelas histórias orais que passam de geração em geração.

e) *Convide a gente*

CONVIDE A GENTE

Uma festa surpresa foi o presente recebido por Augusto Mammarella. Ele completou seus 80 anos do jeito que mais gosta, com muito entusiasmo. O "nono" Mammarella veio da Itália e até hoje não se adaptou bem à língua portuguesa. Muito católico, ele adora estar perto da família, o que motivou o filho Augusto a convidar o *Diário Gaúcho*. A neta Paula escreveu a carta e a neta Rita fez aniversário junto.



FELIPE MACHADO, ESPECIAL/DIÁRIO GAÚCHO

● Este espaço é dedicado também às seções "É Você?" e "Poema do Leitor". Para participar do "Convide a Gente", convide-nos para a sua festa, de aniversário, de casamento, de batizado etc. Mas tem que ser festa especial, diferente mesmo. Nós iremos e a fotografia sairá aqui. Escreva para o *Diário Gaúcho*, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. E não esqueça do nome, do endereço e do telefone.

Figura 5 - Subseção *Convide a Gente*
 Fonte: *Diário Gaúcho*, 31 ago. 2000, p.15.

Na seção, o jornal publica fotos e textos sobre festas e eventos para os quais foi convidado pelos leitores (*Para participar do Convide a Gente, convide-nos para a sua festa de aniversário, de casamento, de batizado, etc. Mas tem que ser festa especial, diferente mesmo. Nós iremos e a fotografia sairá aqui. Escreva para o Diário [...]*). As festas vão desde campanhas por canonização, passando por reuniões dançantes até eventos beneficentes. Quem convida sempre são pessoas anônimas e humildes. A vida cotidiana e familiar pode transformar-se rapidamente num assunto visível, passível de cobertura do jornal. Se no **DG** não existe a crônica social instituída, essa é uma das seções, entre outras, que faz esse papel. O jornal mostra estar disposto a fotografar a vida social dessas camadas da população a partir de pedidos de leitores¹⁰⁶. O fato de o leitor chamar e o jornal comparecer constrói uma representação do **DG** como integrante do cotidiano popular. Também estão presentes nesta subseção os temas da solidariedade.

f) *Onde anda você?*

ONDE ANDA VOCÊ?

● **Amiga**
 "Morro de saudade da minha amiga Verônica. Eramos vizinhas em Porto Alegre. Depois, ela mudou-se para Campo Bom e eu, para Guaíba.
 Nunca mais soube da Verônica, mas lembro dela todos os dias e meu sonho é reencontrá-la, abraçá-la e matar a saudade dos velhos tempos. Verônica tem dois filhos, a Valéria e o José Eduardo."
Irene Moura, Guaíba

● **Pai**
 "Peço ajuda para encontrar o meu pai, José Flávio, que não conheço. Ele tem 59 anos e é natural de Alegrete, mas, em 1986, foi visto em Canoas.
 Meu pai tem outras três filhas, chamadas Fátima Aparecida, Carmem Lúcia e Jurema Heloísa. Se alguém o conhece e quiser me

ajudar a encontrá-lo, ficarei muito contente."
Juliane Silva, Gravataí

● **Avós**
 "Quero achar uma parte da minha família e também da minha história. Minha mãe, Rosa Elaine, engravidou de uma rapaz que não quis nos assumir. Depois, ela casou e seu marido, Alceu, registrou-me como filha. Infelizmente, não o conheci, pois minha mãe me deu para meus avós maternos, Terezinha Ledí e Adão.
 Em 1992, uma tia me disse que meu pai morreu e minha mãe foi chamada pelos meus avós paternos, Gessy e Alceu, que residiam em Viamão. Gostaria que alguém que saiba deles, desse notícias, pois sempre tive vontade de conhecê-los e abraçá-los, mas nunca tive coragem de procurá-los."
Alessandra Silva de Oliveira, Gravataí

Figura 6- Subseção *Onde anda você?*
 Fonte: **Diário Gaúcho**, 16 mai. 2003, p.13.

¹⁰⁶ Apêndice E.

No jornal de referência, os casos de desaparecimento são casos de polícia e de utilidade pública; no **DG**, trata-se mais de desencontros e de procura por familiares desconhecidos (filhos procuram por pais, etc). O jornal adota uma visão popular do problema, publica eventualmente fotos antigas e cartas e/ou trechos delas. Aqui cabem perfeitamente as reflexões sobre a noção chave do melodrama: o drama do reconhecimento. A subseção corrobora com modos populares de convivência, como o desprezo pelos sobrenomes, a identificação das pessoas com o local onde vivem, a desintegração familiar e as lamentações decorrentes dela¹⁰⁷.

g) *Poemas do leitor*



Figura 7 – Subseção *Poemas do leitor*

¹⁰⁷ Ver Apêndice F.

Fonte: **Diário Gaúcho**, 21 mai. 2003, p.13.

A seção publica poemas enviados pelos leitores, ilustra-os e identifica a ocupação ou o endereço do autor¹⁰⁸. Nos *Poemas do Leitor*, fica evidenciada a heterogeneidade de papéis que o **DG** assume. O jornal lembra o diário pessoal ou o almanaque em que tudo é permitido. Constata-se o esgarçamento do dispositivo jornal. Poemas do leitor também são publicados em jornais de referência, mas, no caso do **DG**, a subseção é colocada no mesmo universo da informação jornalística.

h) *É você?*

É VOCÊ?

Num dia deste, nosso fotógrafo Marcelo Oliveira passava pela esquina das avenidas Bernardi e Assis Brasil quando, num clique, captou a imagem desse gaúcho todo pilchado. Se alguém reconhecer o simpático senhor, avise-o, pois o Diário Gaúcho está esperando a visita dele. Então, índio velho, quando puder, venha até a Redação para retirar o brinde que reservamos para você.



● Este espaço é dedicado também às seções "Convide a Gente", "É Você?" e "Poema do Leitor". Para participar do "Convide a Gente", convide-nos à sua festa, de aniversário, de casamento, de batizado etc. Mas tem que ser festa diferente mesmo. Nós iremos e a foto sairá aqui. Escreva para o Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. E não esqueça do nome, do endereço e do telefone.

Figura 8 – Subseção *É você?*

Fonte: **Diário Gaúcho**, 26 e 27 ago. 2000, p.13.

¹⁰⁸ Ver Apêndice G.

Nesta subseção, o **DG** fotografa pessoas, normalmente lendo o jornal na rua, e as publica. Se a pessoa se reconhecer e passar na redação, ganha um brinde. *([...] na manhã de ontem, o repórter fotográfico Marcelo Oliveira varava as ruas de Porto Alegre em busca de notícia quentinha para os leitores do Diário e surpreendeu este jovem com o jornal na mão [...]. Amigo, venha até a Redação para nos dizer quem é você e nos presentear com o prazer de conhecê-lo. Um brinde de coração do diário está lhe esperando. Fique frio, não há pressa. Quando for possível, puxe banco e vá sentando. (DG, 17/04/2003).* Fica evidente a preocupação com a auto-referência, a partir da estratégia de fazer os anônimos aparecerem, surpreendê-los com brindes e fazer-lhes um amigável convite para visitar o jornal.

i) *A Grande História da Farroupilha*

Figura 9 – Subseção A Grande história da Farroupilha

Fonte: **Diário Gaúcho**, 15 mai. 2002, p.13.

A seção conta histórias apresentadas na Rádio Farroupilha. A tônica da rádio Farroupilha é a participação do ouvinte diretamente dos estúdios da emissora, ou através de cartas e telefonemas. O programa de Sérgio Zambiasi, **Comando Maior** é, conforme Grisa (2000), a síntese dessa participação:

O programa é recheado por relatos de tragédias particulares feitos por seus protagonistas, que variam em níveis de intensidade em seus impactos. Podem ir de simples pedidos de cadeiras de rodas e colchões d'água, passando pela busca de parentes desaparecidos, até casos complicados envolvendo problemas com drogas ou doenças graves. Completam o programa orações, mensagens de fé e de “otimismo”, piadas e informações diversas como “hora certa”, “temperatura”,

“simpatias”, “horóscopos”, anúncios de empregos, aniversários e eventos comunitários, além do resumo diário das novelas da Rede Globo.

No **DG**, há o relato dos pedidos atendidos pela rádio. Um deles referia-se a um casal de sem-teto, sobrevivendo como catadores de latas, que mora em uma casa abandonada, e pediu uma barraca na rádio. O jornal cita o nome deles e publica uma foto do casal, seguida de um pequeno texto que conta como obtiveram a barraca. É interessante registrar que a falta de políticas públicas de habitação não é questionada, mas os populares, sem casa nem emprego, aparecem no jornal por terem recebido uma barraca para morar. A seção corrobora com a impressão de que o que importa é auto-referência do grupo RBS. Nessa seção, os populares são convocados pela segunda vez pelo sistema RBS, após já terem sido atendidos pela rádio. De necessitados, passam a personagens de uma história cuja solução é considerada digna de ser publicada num jornal.

5.1.2 Seção “Opinião do Povo”



Figura 10 – Seção “Opinião do povo”
 Fonte: **Diário Gaúcho**, 17 mai. 2002, p. 22.

A seção traz diariamente uma enquete e publica as opiniões e as fotos de quem fala¹⁰⁹. Aqui, o leitor transforma-se em povo. As perguntas vão desde temas políticos, passando por assuntos místicos, pela auto-referência midiática ou por

¹⁰⁹ Apêndice H.

gostos pessoais. As perguntas são as mais variadas e colocam no mesmo grau de importância questões políticas, culturais, religiosas, entre outras.

Numa das edições de aniversário do jornal, a pergunta era: *O que você gostaria de ver a mais no seu DG?* Todos os depoimentos escolhidos para serem publicados afirmam que o jornal é ótimo, é bárbaro, mas sugerem menos coisas pesadas, mais espaço para a terceira idade, mais ofertas de emprego, notícias sobre novelas, piadas e simpatias e mais espaço para o esporte e para as informações culturais (DG, 17/04/2003).

É interessante perceber que o DG faz enquetes sobre assuntos que, em outros jornais, nem seriam abordados por pessoas da população, nem sob a forma de enquete, mas sim por alguém “autorizado” (um especialista, um detentor de cargo público). No DG, quem responde às enquetes são pessoas anônimas e muitas perguntas remetem ao universo das conversas informais. Ao mesmo tempo em que algumas perguntas trazem assuntos de interesse da cidadania, muitas causam estranhamento pela inutilidade do questionamento (*O que você acha deste calorzinho?* – DG, 05/07/2001), e outras se destacam por pedir a pessoas do povo que, normalmente são destacadas no jornal por sua miséria, respondam pateticamente sobre, por exemplo, o fim da guerra no Iraque.

Nesta seção, os populares são chamados a dar sua opinião sobre diversos temas e pressupomos que não é a pretensão de influência da sua fala no debate que os faz falar, mas a possibilidade de visibilidade na mídia. Evidencia assim, como a seção "Fala, leitor", muitos aspectos do que denominamos de conhecimento popular.

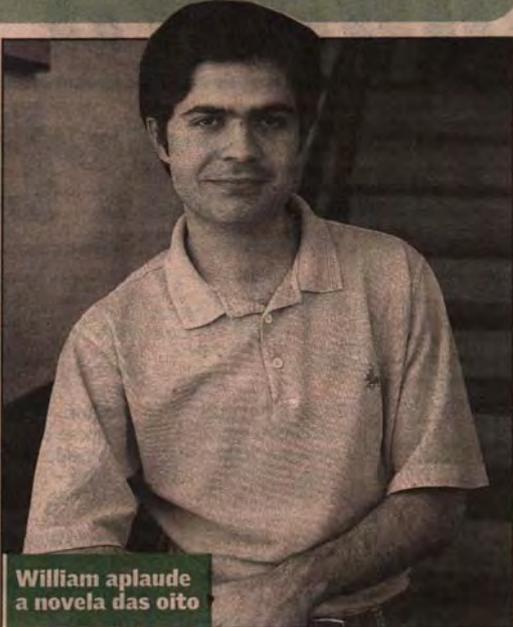
5.1.3 Seção “Fala, leitor”

FALA, LEITOR!

● Tevé

Ultimamente, escuto pessoas reclamando dos programas da televisão brasileira, dizendo que alguns são péssimos, outros são um lixo. Concordo plenamente com elas. Mas acho que há uma luz no fim do túnel. Em meio a programas sem qualidade, temos o exemplo da novela *O Clone*, da Rede Globo. Ela é uma novela “três-em-um”, pois aborda o tema da clonagem, mostra os costumes e tradições do povo árabe e as drogas. Na minha opinião, cumpre um papel importantíssimo junto à sociedade. Parabéns, Glória Perez, és uma luz no fim do túnel.

William Carvalho Campos
Técnico em Administração – Porto Alegre



William aplaude a novela das oito

RICARDO JAEGER/DIÁRIO GAÚCHO

● Diário

Eu sou pobre e tinha um sonho: ver uma carta minha publicada no jornal. Mas, para mim, era mais do que uma fantasia. Mandei carta para rádio e televisão, eu só queria ser alguém. Nunca quis ser mais do que ninguém. Tive sorte, foi um luxo. O telefone tocou, o Diário ligou. Foi uma euforia. Quase parou meu coração. Eu chorei de alegria por ter sido atendido. Foi o Diário

querido que a esse leitor deu ouvido.

Quando fui no mercado, fui “arrodiado” de comentários. Porque apareci no Diário, hoje posso dizer que sou feliz, fiz aquilo que eu quis. Vi meu sonho no jornal.

Para mim, foi fundamental. Só recebi elogios de pessoas que me viram no jornal. O Diário Gaúcho é nosso jornal. Obrigado a todos que me deram essa grande alegria.

Jorge Cristiano Rosa Menezes –

● Copa

Go! A menos de um mês para a Copa, este grito já nos sufoca. O povo brasileiro não vê a hora de torcer pelo seu time. Será que conseguiremos demonstrar fidelidade à camisa, tendo que levantar de madrugada? Será que teremos a capacidade de mudar nossos hábitos pela Seleção Brasileira? Quero acreditar que valerá a pena!

Mauro Belo Schneider
Estudante – Porto Alegre

Se você quiser participar desta seção, escreva para “Fala, leitor”, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. Não esqueça de colocar nome e endereço completos, profissão, número da carteira de identidade do remetente e um telefone para contato. As cartas serão selecionadas e resumidas para publicação.

Figura 11- “Fala, leitor!”

Fonte: **Diário Gaúcho**, 15 mai. 2002, p. 22.

Trata-se de uma seção que publica cerca de quatro cartas diariamente, uma delas acompanhada da foto (e legenda) de um dos leitores. Diz a convocação: *Se você quiser participar desta seção, escreva para [...]. Não esqueça de colocar nome e endereços completos, profissão, número da carteira de identidade do remetente e um telefone para contato. As cartas serão selecionadas e resumidas para publicação. É a única seção que deixa claro que haverá uma seleção e edição das cartas, embora outras se utilizem desse recurso. Quem escreve são leitores da mesma origem social das outras seções, e os assuntos são os mais diversos, que vão desde declarações de amor, passando por opiniões sobre crianças desaparecidas, agradecimentos, críticas ao campeonato gaúcho de futebol. O jornal providencia a foto de um dos autores das cartas e a legenda (foto não-jornalística, desprovida de informação adicional ao contrário do que prevê o fotojornalismo).*

A auto-referência também manifesta-se aqui. Numa das edições de aniversário (**DG**, 17/04/2003), a seção publicou uma foto de um gaúcho com um cartaz em que constava *Feliz 3 anos, Diário. Pouco é o meu salário, mas consigo ler o Diário*. Um desenho de um troféu para o **DG** foi publicado acompanhado da frase: *Campeão da informação pelo melhor preço*. A seção publicou ainda a foto de uma leitora que mandou flores e uma cuca para redação, de outra que coleciona cadernos com recortes do **DG** e veio vestida com exemplares do jornal e de um leitor que decorou todas as paredes de uma peça com o jornal. Na seção desse dia, é possível inferir sobre a imagem que o leitor tem do jornal. Os leitores falam na competência, dizem que é o melhor jornal do país e afirmam gostar de encontrar o jornal quando vão à padaria. Para os leitores, o jornal está ao alcance de todos, é bom, bonito barato, informa, tem uma equipe brilhante, é inteligente, cativante, *é querido*, traz a notícia certa sem usar sensacionalismo, *como um irmão, mora no meu coração*. Evidentemente, o leitor que se manifesta foi escolhido e editado pelo jornal. Mas podemos dizer que o veículo alimenta uma relação passional. O poder do jornal é transformado em carisma e encanto, como lembra Bourdieu ao citar os efeitos da violência simbólica (2003, p. 170).

Trata-se de uma seção de miscelâneas em que são reveladas muitas características do conhecimento popular¹¹⁰. O jornal publica a foto e a carta de uma leitora que escreve sobre almas desgarradas, o texto de um vigilante sobre a guerra do Iraque, as idéias de um funcionário público sobre a erotização infantil. Estudantes fazem declaração de amor, leitores escrevem sobre o que é ser pobre. A seção deixa claro o quanto importa para o jornal deixar que os leitores falem sobre o seu mundo. Enquanto em outros jornais as cartas discutem problemas sociais, apontam discordâncias ou equívocos, no **DG** elas têm função sobretudo emotiva, são cartas propriamente ditas. Revelam características dos modos de pensar populares.

¹¹⁰ Ver Apêndice I.

5.1.4 Seção “Meu jornal”

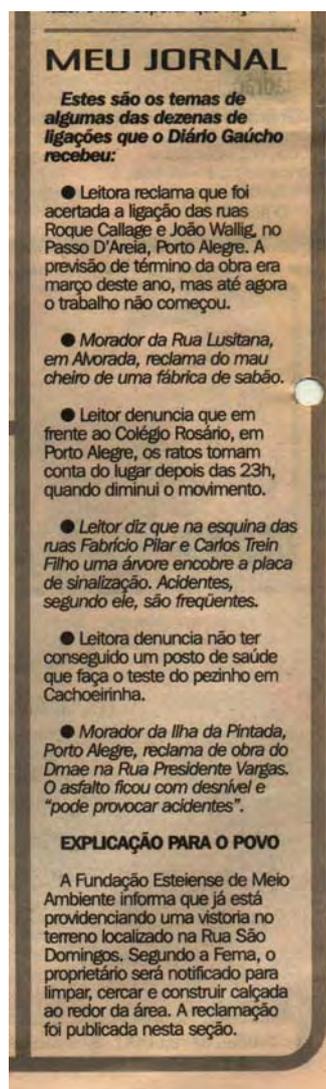


Figura 12 - "Meu jornal"

Fonte: **Diário Gaúcho**, 1 set. 2000, p.26.

Nessa coluna, são resumidas ligações telefônicas para o jornal que têm como tema queixas, reclamações, cobranças, pedidos, reivindicações, alertas, denúncias e eventualmente agradecimentos e elogios (*"Estes são os temas de algumas das ligações que o DG recebeu"*). Os nomes dos leitores não são citados, apenas sua ocupação, posição na família ou situação social (moradora, leitor, mãe, passageiro, consumidor, motorista). Algumas vezes, o jornal assume a linguagem do povo. (*[...] o remédio Parlodel - para tumor na cabeça*). Em outras, mesmo sem identificar o leitor, o jornal não se compromete com tudo o que é dito e publica trechos das notas entre aspas. Os temas são variados, como exemplo: preço das tarifas de água, falta de medicamentos, inadequação de horários de ônibus, presença de poluição, falta de

esgoto, existência de buracos nas ruas, falta de aulas, falta de leite em pó, acúmulo de lixo, abandono de terrenos, falta de segurança, falta de fichas no posto, dificuldades com o seguro-desemprego, demora de atendimento no INSS, falta de iluminação e precárias condições das escolas. Em algumas edições, ao final da coluna há uma nota intitulada *Explicação para o povo* que traz as respostas dos setores envolvidos nas reclamações. Outras vezes, sob o título *Comunitárias*, o jornal publica avisos de reuniões de Associação de Moradores.

No dia do aniversário do jornal (**DG**, 17/04/2003), a seção teve edição especial: *Pedimos licença aos nossos leitores para fazer desta seção, hoje, também uma comemoração. Se todos os dias fossem assim, seria a nossa festa.* E a coluna dedica-se somente a elogios e agradecimentos dos leitores.

No “*Meu Jornal*”, o **DG** abre o espaço, e é o leitor quem o procura. Mas a publicação não legitima a informação do leitor, apenas deixa-o falar. A coluna evidencia a intenção de que o leitor sinta-se “dono” do jornal e nele possa falar, reforça o vínculo e estimula as cartas e telefonemas para a redação.

5.2 A representação do leitor

Compreendemos a representação¹¹¹ como a reprodução, no texto, do que o jornal pensa sobre si mesmo e sobre o leitor, a partir de referências socioculturais, históricas e políticas. O jornal acolhe várias representações sociais, mas também constrói suas próprias representações. Assim, os modos de o leitor aparecer no jornal estão relacionados a condições culturais, a situações de poder, a formas de experimentar a si mesmo, mas, neste trabalho, referem-se fundamentalmente à projeção de traços do seu lugar no mundo para o discurso. Como ensina a AD: "não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções". (ORLANDI, 2002, p. 40).

A imagem da posição dos leitores na estrutura social é expressa de alguma maneira no texto e a fala deles possui um valor diferenciado no jornal justamente por serem desprivilegiados socialmente. A representação do lugar do leitor no mundo e no jornal é uma operação de mão dupla em que atuam tanto o jornal, quanto o leitor. Há uma certa homologia, ou seja, reprodução ou repetição da posição do leitor na estrutura social na sua posição no jornal. De alguma maneira, as posições sociais do jornal e do leitor são projetadas para suas posições no discurso. Não porque as posições sociais e simbólicas sejam *a priori* espelhadas mecanicamente no discurso ou porque ao receptor nada reste de autonomia para comportar-se de forma diversa de sua posição social ou simbólica, mas porque se trata do texto de um jornal baseado numa imagem social e cultural de leitor popular. A homologia a que nos referimos é uma tendência porque o jornal, detentor do poder simbólico, capta e edita a fala dos leitores de acordo com a lógica dele. Ou seja, o leitor posiciona-se ao falar ao jornal, mas o veículo o re-coloca no lugar em que acha pertinente

¹¹¹ A teoria das representações sociais é uma forma sociológica de psicologia social, originada na Europa em 1961 com a publicação **La Psychanalyse: son image et son public** de Serge Moscovici. Hoje a teoria integra um debate interdisciplinar sobre a relação das construções simbólicas com a realidade social. (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2000).

Eco (1991), referindo-se a obras literárias, mostra que a questão da homologia estrutural entre os elementos do contexto formal da obra (que inclui conteúdos, idéias expressas pelos personagens) e os elementos do contexto histórico-social não pode ser vista por um sociologismo vulgar. A relação não é automática, mas há uma série de estruturas culturais ou ideológicas a que as estruturas textuais diretamente recorrem. Para ele, as determinações socioeconômicas nunca assumem um único aspecto e não é preciso sermos pagos por alguém para escrevermos de acordo com sua ideologia, basta escrevermos com liberdade, mas nos condicionando mecanicamente a um circuito de distribuição do texto, solidários com a série econômica, ainda que não de modo transparente. Assim, as modalidades do mercado geram estruturas textuais.

Ao abordarmos como o leitor é editado no **DG**, observamos mudanças efetivas na concessão da palavra. O jornal passa a atender a expectativas de ordem privada e concede espaços ao leitor que os ocupa por necessidade de existir publicamente e vontade de distinção. Entretanto, a topografia social prévia faz com que a sua fala, mesmo ao ocupar espaço no jornal, mantenha uma hierarquia em relação a outras, embora haja tentativas de elevá-la a outro *status*. Assim, não se trata de uma homologia automática entre a estrutura social, o campo jornalístico e os *Lugares de Fala* no jornal. Trata-se de uma complexa rede que envolve muitas mediações, através das quais as estruturas sociais se convertem progressivamente em estruturas mentais e sistemas de preferência (BOURDIEU, 1997), entre as quais destacamos as posições sociais, a disponibilização de capitais, a construção do jornal e do seu leitor, pela qual perpassa a estrutura social estabelecida. Nossa sociedade é constituída por relações sustentadas no poder de diferentes lugares que se fazem valer na comunicação (leitor, jornalista, cidadão, especialista). Para Bourdieu, às "diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência" (1994a, p. 82).

O significado da fala não é mera consequência do lugar social dos agentes e instituições. Ele pode não refletir esse lugar, e, ao contrário, contrapor-se a ele, até porque os sujeitos não são *apriori* dados pelas relações de produção. Ou seja, é

mantida uma certa homologia entre a posição das pessoas no espaço social, sua posse de capital simbólico e sua posição no texto, porque as condições de produção do discurso portam as estruturas, mas os sujeitos são atravessados por inúmeras mediações e identificam-se ou não com o jornal de maneiras diversas. Afirma Pêcheux, ao referir-se sobre as condições de produção do discurso, que existem lugares determinados na estrutura de uma formação social, passíveis de serem descritos pela sociologia a partir de traços objetivos. Para o autor, esses lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo:

seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de Formações Imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 1993, p. 82).

Pelo fato de o jornal ter sucesso e de os leitores reais se disporem a falar ao jornal, pode-se pressupor um certo acatamento das posições em que são colocados. Para Araújo (2003), ao “reconhecer-se no enunciado de um texto, ao sentir-se identificado com a cultura ali expressa, ao acatar as imagens que o emissor lhe propõe, o receptor aceita as regras do jogo e fica sob o poder do texto”. Como se afirma em relação à fixação do leitor a posições-de-sujeito, o *Lugar de Fala* exige não apenas que o sujeito seja “convocado”, mas que ele invista naquela posição, deixe-se ser falado daquela maneira. Assim, a existência de *Lugares de Fala* do leitor, embora esteja sob o poder do jornal, também implica em determinados consensos, articulações por parte do leitor e não se configura somente em mera consequência de um processo unilateral.

Como afirma Bakhtin (1997, p. 290), quem recebe um discurso adota para com este discurso uma atitude responsiva ativa, ou seja, ele concorda ou discorda, completa, adapta ou apronta-se para executar. A compreensão é prenhe de resposta. A provocação de uma atitude responsiva é inerente à elaboração de enunciados. A compreensão responsiva pode ser ativa ou retardada, ou seja, a resposta ocorre no ato

real do discurso e os interlocutores se alternam, ou, no caso da compreensão responsiva retardada, o locutor se encontra em situação monolocutiva, mas mais cedo ou mais tarde, o enunciado vai acionar a cadeia de comunicação, ou seja, alguém se enunciará a respeito do que já foi dito.

O que ocorre é que agentes portadores do mesmo *habitus* não precisam entrar em acordo para agir da mesma maneira. Cada um, obedecendo a seu gosto pessoal, concorda sem saber com milhares de outros que pensam, sentem e escolhem como ele. Assim, é provável que os *Lugares de Fala* em que os leitores são editados pelo **Diário Gaúcho** tenham muita relação com os *Lugares* em que os leitores reais de fato se colocam, pois o jornal tem ampla participação popular e altos índices de leitura.

A representação não é necessariamente uma relação de equivalência ou transparência entre os discursos e a estrutura social (MARINO *et alii*, 2003). Mas entendemos que o **DG** articula a presença do leitor no discurso com sua presença na sociedade não só na intenção de manter seu poder simbólico ou uma leitura preferencial, mas fundamentalmente, por necessidade mercadológica, como *Modo de Endereçamento* e de identificação da publicação com a condição subalterna dos leitores.

A lógica heterônoma que comanda os jornais destinados a públicos populares faz com que eles, a partir de sua posição social, capital simbólico e da imagem do seu público, produzam uma determinada representação do leitor. Ao leitor cabe um capital simbólico não no sentido de capitais culturais, econômicos ou sociais legitimados. Pelo fato de ser desprovido deles, a propriedade que o valoriza é a crença que seu depoimento gera em relação a sua efetiva exclusão social.

O **DG** representa e mantém seu leitor em condição de subalternidade já que não o interpela integralmente como cidadão e sujeito político e conserva sua fala no lugar de alguém destituído de poder, carente de políticas públicas, seduzido por determinadas características consideradas populares e desinteressado no que ocorre fora de seu mundo privado e do âmbito do entretenimento. Os caminhos para o exercício da cidadania até estão eventualmente presentes no jornal, mas integram a fala do **DG** e não do leitor.

Quadro 4 – O lugar do leitor e o lugar do jornal

| O leitor é representado como alguém | O jornal posiciona-se como |
|---|--|
| Sem interlocução com os poderes instituídos. | Interlocutor junto aos poderes instituídos. |
| Necessitado de prestação de serviço e de assistência social e potencial beneficiário das ações da RBS. | Prestador de serviço e promotor do assistencialismo. |
| Consumidor das ações auto-referentes da mídia que envolvem promoções, brindes e entretenimento. | Integrante de um sistema midiático auto-referente. |
| Fascinado com a visibilidade de seu mundo privado e de seus gostos (gosto popular de contar histórias, interesse pelos dramas do reconhecimento, visão encantada do mundo). | Mídia de amplo acesso popular que fala do ponto de vista do leitor e dá a ele o status de fonte. |
| Desinteressado na explicação de fatos de interesse público, despolitizado e, na maioria das vezes, desligado de movimentos sociais. | Um veículo que ilustra o mundo popular, sem a pretensão de explicá-lo, a partir da singularização dos fatos, da dramatização no lugar do conhecimento e da adoção de características populares. O DG considera que a política só é interessante quando afeta a vida diária, aborda situações de exclusão social, mas aponta para soluções individuais e locais e veicula um entendimento familiar da realidade. O público e privado confluem, e há tênue divisão entre informação e entretenimento. |

Como os *Lugares de Fala* do leitor estão relacionados à posição social e ao capital simbólico do jornal e do leitor e a imagem que um faz do outro, analisamos as falas do jornal e do leitor, todas imbricadas e atravessadas pelos *Modos de Endereçamento* nos quais o jornal se baseia.

A partir da análise das seções e da observação do jornal desde o seu lançamento, percebemos que o **DG** representa seu poder simbólico de várias maneiras, como já abordamos, mas também quando mostra ter acesso aos poderes instituídos (*Reportagem do Diário Gaúcho leva Secretaria de Segurança a retomar o rastro de corruptos* – Chamada de capa – **DG**, 15/05/2002), e torna-se um interlocutor entre o leitor e o Poder Público (Diz o resumo de uma notícia: *Há quatro meses, o Diário Gaúcho mostrou o problema com falta de rede de esgoto e de água. Prefeitura prometeu solução e não cumpriu*, **DG**, 15/05/2002). É interessante que, em várias matérias, o jornal ensina onde a população deve cobrar determinadas ações do Poder Público. Na notícia sobre a falta de rede de esgoto e água, o **DG** faz uma lista dos problemas e promessas e inclui um item intitulado *Como Cobrar*, em que fornece o endereço, o telefone e o nome do responsável pelo setor. Se o jornal representa-se como interlocutor com o Poder, por outro lado, os leitores do **DG** buscam encontrar no jornal maneiras para se configurarem em cidadãos, em sujeitos sociais¹¹². Todo o injustiçado é personagem potencial da publicação.

García Canclini (1999) afirma que com a degradação política e a descrença nas instituições, muitas das perguntas dos leitores têm recebido respostas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação do que pelas regras da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Até porque muitas vezes, os programas e publicações populares da mídia colocam-se como promotores de uma espécie de “cidadania midiática”. Mas a mídia, na maioria das vezes, restringe a atuação do cidadão a de mero consumidor insatisfeito, e as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade e sim como reivindicadoras de questões individuais que se contentam com respostas setoriais. E é preciso ponderar que, quando cidadão e consumidor são confundidos, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais (SANTOS, 2002b, p. 127), o que ocorre diariamente no jornal com os relatos de como a população resolve seus problemas.

¹¹² Miceli em *A Noite da madrinha* (1998) trabalha com a hipótese de que programas populares de TV funcionam como socialização compensatória dos excluídos.

O **DG** representa-se como elemento essencial ao cotidiano do leitor, solucionador de problemas e realizador de sonhos e o leitor, como um consumidor ou um beneficiado. Há uma exploração do critério “necessidade”. O assistencialismo é, como lembra Pedroso (2003), um modo de o jornalismo comunicar-se com as massas. Aliás, este critério (o interesse do povo) constitui as condições de produção tanto do jornalismo sensacionalista quanto do jornalismo de serviço. (PEDROSO, 2003). Assim, o **DG** adota como estratégia mobilizar a carência e a esperança dos setores populares (*Assaltada já pode escutar novamente* é o título da matéria que conta como o jornal intermediou a doação de um aparelho de surdez e agradece à empresa que o doou – **DG**, 30/08/2000). O jornal utiliza-se, como já disse Berger em outro contexto, da vocação do discurso popular para a reivindicação (1998, p. 13), de um *habitus* marcado pelo sentido da necessidade e, portanto, da submissão à urgência (BONNEWITZ, 2003, p. 84). O jornal torna-se legítimo porque se faz necessário ao leitor.

Pode-se aplicar ao jornal em questão o comentário de Berger (1998) em relação à **Zero Hora**: a disputa do leitor não pela posição de leitura, mas pela posição de consumidor, com investimentos em publicidade, promoções e prestação de serviços (Uma matéria da contra-capa do dia 19/05/2002 mostra uma modelo vestida com "estilo étnico" e relaciona colares, cintos, pulseiras e tiaras com as lojas em que os acessórios foram comprados e o preço pago por cada um). O também **DG** opta, desde o seu surgimento, por agregar valor ao jornal com sorteios e brindes. Esses brindes, embora tenham sido eventualmente um CD ou um dicionário, referem-se em sua maioria a utensílios de cozinha (*Prepare deliciosas receitas com seu prêmio* – **DG**, 15/05/2002). Os benefícios trazidos pela compra do jornal também são exaltados: *Luciana vendeu bem seu peixe* é o título de uma matéria que conta como uma desempregada conseguiu emprego por intermédio da coluna do jornal *Venda seu Peixe* (**DG**, 17/04/2002). A matéria relata que a desempregada enfrentou uma maratona para conseguir o primeiro emprego, mas como sua mãe compra todos os dias o jornal *para se manter informada e participar das promoções*, escreveu uma carta para divulgar sua proposta de trabalho no jornal.

Afirma Dines:

Ao comprar um jornal ou revista, o leitor é um cidadão em busca de informações para capacitá-lo a exercer melhor e mais ativamente seu papel dentro da sociedade. Se ele vai à banca apenas para completar uma coleção de brindes dá-se uma subversão do processo político, o leitor-cidadão converte-se num mero consumidor de papel impresso, secundarizando-se perigosamente o serviço público prestado pela imprensa. (1996).

É pertinente notar que o **DG** utiliza-se da estratégia dos brindes, mas já diagnosticou que 50% dos leitores não se interessam pelas promoções ou não conseguem cumprir seus requisitos para obter os prêmios (como, por exemplo, juntar selos publicados durante 60 dias) (BRUDNA, 2001 *apud* BERNARDES, 2003, p. 34)¹¹³.

O paradigma do cidadão consumidor também é usado no jornalismo de serviços, afirma Oliveira (1998), pois “o consumo é elevado à condição de categoria suprema, da dignidade, da cidadania”. Jornal de serviço é “reconstrução da realidade sob a ótica do consumo”, e, se o cidadão torna-se consumidor, “os direitos tornam-se mercadorias”. O valor de uso para o leitor é o que garante o valor de troca para a empresa.

Os temas que envolvem a prestação de serviço e assistência social ao leitor podem ser relacionados a algumas características adotadas pelo melodrama, em especial a solidariedade, o estímulo à virtude e a reparação das injustiças, sempre nos limites da ordem social. Quando o jornal aposta na prestação de serviços, ela é realizada por intermédio de uma linguagem popular. Numa matéria de capa inteira, com dicas para evitar o estresse durante o Gre-Nal, um dos conselhos é *Faça poses na frente do espelho: ensaie sua comemoração, seu grito de guerra [...]* (**DG**, 25/10/2002).

¹¹³ BRUDNA, Débora. Planejamento de Marketing – Diário Gaúcho, 2001. Trabalho de Conclusão (MBA Executivo em Marketing). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre.

O **DG** legitima-se também por intermédio da auto-referência, ou seja, as informações sobre o próprio jornal e os veículos ligados a ele (RBS TV, Rádio Gaúcha, Radio Farroupilha e Rede Globo) são publicadas como se fossem de interesse de todos. Aliás, o jornal auto-intitula-se como um jornal de todos. Um de seus *spots* publicitários mais recentes na televisão tinha como slogan: *Diário Gaúcho, o jornal da maioria*. A auto-referência é crucial para o **DG**, mas trata-se de uma auto-referência que, ao mesmo tempo em que divulga as ações da RBS, tenta sempre vincular essas atividades à vida do leitor. Embora o jornal trate permanentemente do leitor e de sua fala, na verdade ele se constrói permanentemente através dessa fala. Berger (1998, p. 66) aborda a auto-referência a partir do narcisismo e lembra que os jornais apresentam-se aos seus leitores “enamorados de si”. Tanto **Zero Hora** quanto o **DG** divulgam freqüentemente matérias sobre seus jornalistas, colunistas, prêmios, distinções e promoções e dados sobre o índice de leitura. No **DG**, também é regra encontrar textos que abordam o quanto o jornal é importante na vida dos leitores. A estratégia é expor uma suposta ditadura do leitor (que, na verdade, é a ditadura do mercado como um todo) no jornal que afirma todo o tempo que é o leitor quem manda e quem decide. O poder simbólico do **DG** e, conseqüentemente da RBS, é freqüentemente lembrado (quantas pessoas o jornal conseguiu empregar, quantas pessoas desaparecidas foram encontradas, quantos foram atendidos por ações beneficentes da Rádio Farroupilha, que leitores conseguiram resolver problemas após denunciá-los no jornal, etc).

O entretenimento¹¹⁴ ganha importância em jornais como o **DG**. As grandes empresas jornalísticas transformaram o jornalismo e este vem se nivelando aos espetáculos de variedades, “subsumindo-o aos esquemas mercadológicos do que convencionou chamar de indústria cultural”. (RÜDIGER, 1998, p. 77). O público a quem este jornal se dirige tem sua vida pautada pela televisão e está acostumado ao entretenimento e desabituaado da leitura de notícias e reportagens mais profundas. Conforme Gabler (1999), embora o entretenimento tenha se difundido primeiramente pelo jornal, especialmente na imprensa sensacionalista por intermédio do *fait divers*, foi a televisão que disseminou uma epistemologia na qual toda informação é forçada a se transformar em entretenimento.

No **DG**, o entretenimento está diluído pelo jornal e manifesta-se, sobretudo, nas piadas, matérias sobre futebol, misticismo, artistas ou novelas (*Quenga, sim!*, **DG**, 12/07/2001; *Vida de prostituta é assim, Capitu?*, **DG**, 31/08/2000; *Roupas rasgadas e sexo no chão!*, **DG**, 31/08/2000; *Troca-troca em Laços de Família*, **DG**, 03/08/2000). O mundo dos artistas adquire valor informativo. Na capa do dia 11/07/2001, uma chamada com foto dava conta de uma crise conjugal de Silvio Santos (*É o amor: Silvio Santos vive tormenta conjugal* – **DG**, 11/7/2001). O **DG** também tem promovido concursos nesse sentido. Elegeu com votação popular, *O gaúcho mais sexy* e os leitores que participavam, concorriam a prêmios (DIÁRIO ELEGE..., 2003, *on-line*).

¹¹⁴ É evidente que entretenimento também é informação (embora não seja jornalismo) e, como lembra Martín-Barbero (1995, p. 54), é importante resgatar o caráter lúdico da relação com os meios e romper com o racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento, desconhecimento.

O entretenimento também relaciona-se com *Modos de Endereçamento* populares. Como lembra Huppés (2000), o melodrama retoma fôlego com as modernas variedades de entretenimento popular e relaciona-se com a noção de espetáculo, de performance e de teatralidade dos discursos e a sua intenção central é satisfazer a platéia heterogênea e sem ilustração. Conforme Schechner (1985 *apud* HUPPÉS, 2000, p. 149)¹¹⁵, os noticiários de TV podem ser situados no conjunto das formas lúdicas contíguas ao melodrama. Ele aborda a dramaticidade embutida nos programas de notícia e mostra que eles estão inseridos no paradigma de espetacularização da vida, o que ocorre também no jornalismo impresso.

A visibilidade do leitor popular é perceptível por todo o jornal, mas gostaríamos de nos dedicarmos às enquetes da subseção “Fala, leitor”. Embora enquete não seja pesquisa e trate-se, sobretudo, de entretenimento e sondagem, podemos trazer alguns aportes interessantes de Bourdieu (1992), quando analisa a opinião pública. O autor afirma que a opinião pública não existe porque as pesquisas baseiam-se em três postulados que devem ser questionados: o primeiro é que qualquer pesquisa supõe que todo mundo pode ter uma opinião; o segundo é que elas supõem que todas as opiniões têm valor, ou têm o mesmo valor; e o terceiro é que há um pressuposto de que existe um acordo sobre as questões que estão sendo colocadas, ou seja, uma imposição da problemática.

Bourdieu também alerta para o fato de a opinião pública ser sempre um estado de opinião em um dado momento, um sistema de forças. Também é preciso lembrar que se tem muito mais opiniões sobre um fato quando se está mais interessado e envolvido com ele. Parece-nos que às enquetes no **DG** podem ser atribuídas os mesmos problemas. Assim, poderíamos supor que uma enquete aplicada a populares sobre o atendimento à saúde nos postos é muito mais pertinente e eficaz do ponto de vista público do que a opinião dessa mesma população sobre a pergunta: *Você acha que Saddam Hussein ainda está vivo?* (**DG**, 08/04/2003). Além disso, ressaltamos que várias enquetes têm um sentido ilustrativo (*Você vai acordar cedo para ver a Copa?*-

¹¹⁵ SCHECHNER, Richard. **Between Theater and Antropology**, Philadelphia, University of Pensaylvania, 1985.

DG, 20/05/2002) porque as respostas, que numa enquete já não têm caráter de pesquisa científica, também não assumem relevância pública.

Outra característica interessante percebida freqüentemente no jornal como um todo e diariamente na subseção *Disquenotícias* é o uso de um lide *não factual*¹¹⁶. Por mais que conste na matéria uma solução para o caso ela fica localizada nos últimos parágrafos e a informação principal não vai para o título. Trata-se de priorizar narração e a visibilidade do leitor em detrimento da notícia (O lide de uma das matérias é: *O cobrador de ônibus João Alberto de Souza Rodrigues, 26 anos, levou um susto ao passar por uma ponte de madeira próxima à casa dele, na Vila Tupã, em Alvorada. O título era: Pontilhão desmorona e homem cai em valão. A solução para a reconstrução da ponte, dada pelo secretário de Obras do município ficou no final da matéria – DG, 11/07/2001*).

Por todo o jornal é possível encontrar traços atribuídos ao conhecimento popular, como neste trecho:

Brasil poderoso, onde o acomodado espera o mar pegar fogo para comer peixe frito. Onde os desempregados tomam conta das ruas e das calçadas. Você aí, que dá o primeiro passo com Jesus no coração e vem a mim com limite divino, será ajudado na pescaria. (Trecho de carta do leitor – **DG**, 24/10/2002).

O jornal trabalha com uma ética do senso comum, instrumental. Há uma tendência do conhecimento popular em permanecer no nível cognitivo da representação sensível, preso à concretude da realidade. Os indivíduos tendem a assuntos econômicos e políticos que estão relacionados com o mais próximo e concreto de suas vidas, dificilmente detectam as causas dos problemas, o que importa é o inusitado (*Dono de lancheria mata ladrão que atacou desarmado – DG*,

¹¹⁶ É denominado de *noticioso* (muito usado nas notícias da imprensa de referência) quando responde as questões principais em torno do fato e de *não factual*, quando lança mão de outros recursos para chamar a atenção do leitor.

24/10/2002). Há uma aderência ao real imediato e uma incapacidade de descolamento e distanciamento dos fatos (*Sinaleira arrumada, mãe sossegada* - **DG**, 25/10/2002).

Também aí encontramos vínculos com uma *Matriz Cultural* popular. Como lembra Ruppes (2000), o melodrama é bipolar, trabalha com oposições entre o vício e a virtude, o bem e o mal e alterna momentos de extrema desolação e desespero com outros de euforia. Define previamente a moral das personagens, evita utilizar-se de sutilezas e suas histórias são maniqueístas. No **DG**, o povo reclama, e o poder público é convocado a dar a solução. O jornal apela aos olhos, faz dos leitores confidentes, seus personagens são esquemáticos e têm objetivos a alcançar. A punição ao vilão, que no caso do **DG** é muitas vezes o Estado, o Poder Público, é não deixá-lo falar nem existir, a menos que o jornal lhes conceda um lugar, normalmente pequeno e secundário, destituído de caráter de elaborador das políticas públicas e reduzido a prestador de serviço.

Assim como no folhetim, o herói pode ser tanto assassino quanto simpático. *Como foram os dias de cadeia de Lili Carabina* é a manchete do dia 24/11/2001 e refere-se à assaltante de banco mais procurada pela polícia gaúcha, denominada pelo jornal de *Lili Carabina dos Pampas*. Diz a matéria que a assaltante é religiosa, reza pela filha e pelas colegas, cuida do corpo e adora folhear revistas de *surf*. Segundo sua colega de cela, Lili é *superlegal* e adora ler e estudar.

O jornal dá crédito a uma visão reencantada do mundo. A manchete do dia 14/11/2001 foi *Noite para Deus provar que é brasileiro* e referia-se ao jogo da seleção brasileira contra a Venezuela. *Este sábado é dia de Tereza Verzeri* foi o título da matéria cujo texto relatava uma homenagem a uma santa. Encontra-se também notícia como: *A casa do Espanto: Família enfrenta apuros*. Segundo o Resumo da Notícia: *Depois de deixar a casa onde supostos fenômenos paranormais aconteciam, os fantasmas do desemprego e da falta de moradia ameaçam a família assustada* (**DG**, 15/05/2003). Na edição do dia 18/05/2002, o jornal oferta um pôster com a imagem de Santa Paulina e uma oração. *Há 18 anos ela é uma morta-viva!* (**DG**, 10/07/2001) é o título de uma notícia, manchete principal do jornal, com foto de uma

mulher considerada morta desde 1983. A subseção *Casos do outro mundo* traz experiências sobrenaturais dos leitores, como é a história publicada no dia 06/02/2002, por um leitor que contou acreditar que seu cachorro tinha tentado lhe dar um aviso, e, em poucos dias, houve mortes na família. Também se deve destacar a página diária chamada *Presságios do Professor Nathanael*, que publica informações sobre astrologia, anjos e simpatias. Uma das simpatias é intitulada *Para ganhar dinheiro...* e a recomendação é: *pegar uma nota de qualquer valor e colocá-la dentro de uma xícara grande com açúcar. Deixar no sereno. No outro dia, passar a nota para uma xícara pequena, colocando-a dentro de xícara grande. No terceiro dia, é só colocar a nota dentro da carteira e jogar o resto do material em água corrente* (DG, 02/06/2000). Outra simpatia tem o objetivo de “deixar as pernas bonitas”: “[...] *aproveite uma noite de lua nova para fazer uma mistura de mel com água da chuva e massageie as pernas sob o luar [...]*” (DG, 23/10/2002).

O tempo da cotidianidade ganha espaço. *Olha a gauchada dando cria!* é o título da nota sobre o nascimento dos filhos de dois músicos gaúchos (DG, 17/04/2001). *Família Santos já está pronta* é o título da matéria que mostra como uma família vai torcer pelo Brasil na Copa assistindo ao jogo numa TV mais moderna (17/05/2002). Jornalista, leitor e personagens das notícias trocam constantemente de posição. *Jogadores convocam você!* é a chamada de capa de uma matéria em que são publicados bilhetes dos jogadores do Gre-Nal para os torcedores (DG, 26 e 27/10/2002).

Há prioridade para um entendimento familiar da realidade e o jornal passa a ser lugar de encontro entre os tempos pessoais, familiares e sociais (*Família unida no canteiro de obras* – DG, 26/10/2002 – é o título da matéria sobre parentes que trabalham juntos numa construção. ([...] *com o tempo, a profissão vai passando de pai para filho [...]*, afirma um dos entrevistados). As instâncias do público e do privado se confundem.

O jornal representa-se como alguém que fala do ponto de vista do leitor, mas é o leitor quem fala do ponto de vista do jornal. Em várias situações, os leitores são colocados como co-enunciadores. Vem do discurso oral a percepção de que o co-

enunciador partilha o mesmo ambiente do locutor. O jornal não deixa transparecer que fala a milhares, transmite a idéia de que se trata de uma relação entre duas pessoas: [...] *quem sabe, no futuro, você nos convida para o casamento, o batizado, as bodas de prata. Não se acanhe!* (DG, 17/04/2000).

O **DG** coloca-se como o sujeito uno (embora não seja) que direciona, seleciona, estabelece e explica os padrões de participação do leitor: *A partir de hoje, uma nova promoção vai virar mania dos leitores do DG* (DG, 13/08/2002).

Muitas vezes, o jornal se refere a si como “nós”: *Selecionamos para você oportunidades de emprego e estágio* (DG, 13/08/2002); *Compramos uma arma ilegal por R\$ 250,00* (DG, 17/04/2000).

Em vários momentos, o **DG** se apresenta como se fosse um ser humano: *Os sem voz põem a boca no trombone, o Diário escuta e mostra* (17/04/2001). As características da espontaneidade também são interessantes para compormos o posicionamento do jornal: *Convide a gente. O DG também aponta intensamente que o jornal é do leitor: Por apenas R\$ 0, 25, você vai ter bem cedinho...; Confira como será o seu Diário...* (17/04/2000). *A partir de hoje, vocês mandam neste espaço, porque ele estará ao dispor de quem precisar de um conselho, de uma orientação sentimental ou apenas de uma palavra amiga que sirva de conforto espiritual.* (DG, 17/04/2000).

O **DG** assume uma linguagem mais coloquial ao referir-se a todas as suas fontes pelo prenome depois de devidamente apresentadas, sejam elas leitores ou não. Nas colunas fixas como “Falando de sexo” e “Falando de amor”, os consultores também assumem uma linguagem popular. *Onde há fumaça não haverá mais fogo*, diz o título da coluna que aborda o cigarro como vilão da sexualidade. Na coluna “Falando de Amor”, a consultora responde aos leitores quase no mesmo tom das cartas melodramáticas: *Confesso que a carta de Sandra me comoveu [...] – DG, 22/10/2002*. Também são usuais chavões e lugares comuns, como é o caso do título *Vai uma cervejinha aí, marmanjo?* (**DG**, 25/1/2002) ou da caracterização de atores e modelos como *lindérrimos* (**DG**, 25/10/2002). O jornal também costuma se apropriar da linguagem do leitor

*Esses avós muito especiais são o seu Adão e a dona Denilda, que moram em São Jerônimo. A homenagem aos avós tão queridos partiu dos netos Kareem e Junior. “Vocês são pessoas maravilhosas, honestas, íntegras, ótimos pais e, principalmente, avós corujas. (...)”. **Especiais são esses netos tão carinhosos!** (**DG**, 13/08/2002).*

O jornal publica vários textos de autoria atribuída ao leitor, mas, em muitos, o **DG** avaliza explicitamente a autoria do leitor, pois, além de dispor os espaços para as manifestações das pessoas, providencia fotos do leitor e faz a legenda.

*Mãe, faz um mês que você nos deixou. Você foi para junto do Pai, o nosso Deus maravilhoso. Mãe, quando você partiu, estava tão linda e ungida, já pronta mais uma vez para ir à casa do Senhor (...). (Título: Saudade. Legenda: **Carlos lembra a mãe que se foi.** **DG**, 13/08/2002).*

Se o **DG** não mostra incompatibilidade com a linguagem do leitor, também o faz em relação à visão de mundo do leitor. No exemplo, podemos perceber que na legenda o **DG** evita usar o verbo “morrer” e opta pelo eufemismo “se foi”. Ao

legitimar a fala do leitor supostamente tal como ela se apresenta, o jornal acaba assumindo para si também características de *Matrizes Culturais* populares.

As falas dos leitores são representadas como destituídas de poder. As formas de as falas serem introduzidas, ou seja, as maneiras como o jornal relata a opinião dos leitores demonstram como os leitores populares são interpelados, e, também, o grau de adesão do jornal ao que diz o leitor. Afinal, o **DG** tem múltiplos meios de dar seu enfoque às citações, que se constituem em uma relação de força em que duas enunciações são colocadas em relação (MOUILLAUD, p. 123). Como lembra Marcushi (1991), o modo como as falas dos leitores são introduzidas já age seletivamente sobre os conteúdos.

No **DG**, os verbos que introduzem as opiniões dos leitores populares mostram que eles são mantidos em sua condição de subalternidade. Na seção “Seu problema é nosso”, por exemplo, a notícia principal sempre começa com a descrição de problemas dos leitores e o **DG** concede a palavra a eles sem verbo introdutor de opinião por intermédio do Discurso Direto precedido de travessão, como se o leitor continuasse naturalmente a contar a história iniciada pelo jornal. Os verbos são utilizados para arrematar a citação. Os mais freqüentes indicam emocionalidade circunstancial (queixar, reclamar, desabafar, lamentar)¹¹⁷, ou, simplesmente, organizam um momento argumentativo, indicam quem está com a palavra (contar, falar, dizer, explicar). Poucos indicam uma retomada opositiva ou organizam aspectos conflituosos (como indagar, reivindicar), e são reduzidos os exemplos em que os verbos que representam a força do argumento (alertar, salientar, afirmar). Praticamente não aparecem junto à fala do leitor verbos característicos do relato do discurso na esfera do poder oficial, paraoficial ou de oposição (como declarar, anunciar, assegurar, incentivar, criticar, advertir). Afinal, a posição social das fontes populares não permite que o jornal conceda tal poder simbólico ao povo. Entretanto, uma pessoa que espera comprovadamente uma consulta pelo SUS há meses poderia estar autorizada a dispor de um desses verbos para introduzir ou arrematar sua fala. Assim, o jornal, apesar de conceder a fala, não se descola das relações de poder instituídas. Também é interessante perceber que, no início das matérias, as fontes populares são freqüentemente caracterizadas como pessoas em posições subalternas que “não sabem”, “se entristecem”, “não entendem”, “precisam”, “reclamam”, “sonham”, embora, eventualmente, sejam usadas expressões como “cobram” ou “explicam”. Noutra seção, como “*Meu Jornal*”, os verbos que introduzem opiniões são majoritariamente “queixar-se” e “reclamar”.

¹¹⁷ Garcia (1992, p. 131) denomina os verbos que indicam o interlocutor no Discurso Direto ou constituem o núcleo do predicado da oração principal como verbos de elocução, *dicendi* (dizer) ou *declarandi* (declarar), e, a muitos dos seus vicários, *sentiendi* (sentir). O autor divide os verbos *dicendi* em nove áreas semânticas: de dizer, de perguntar, de responder, de contestar, de concordar, de exclamar, de exortar e de ordenar. Aos verbos que expressam estado de espírito, reação psicológica, emoções, denomina de *sentiendi* como suspirar, lamentar-se, queixar-se, entre outros.

Os Discursos Diretos ou Indiretos também são maneiras de posicionar a fala do leitor. Se na imprensa de referência o Discurso Direto é limitado a declarações realmente importantes, no **DG** é muito utilizado e tem a intenção de marcar a oralidade. Ao conceder a palavra ao leitor, o jornal também se exime de qualquer responsabilidade e restitui a fala “tal como ela ocorreu”, normalmente precedida de travessão, como na notícia principal da página “Seu problema é nosso”. O Discurso Direto serve para dar autenticidade, mostrar a seriedade do jornal. No **DG**, tem o papel de transmitir uma situação mais similar à vivida, como se as pessoas estivessem presentes no texto. Ou seja, o jornal tentar restituir permanentemente o ponto de vista do leitor. Evidentemente, o Discurso Direto não é nem mais nem menos fiel que o Indireto, são apenas estratégias diversas.

Já nos casos em que o jornal utiliza-se do Discurso Indireto, quando utiliza aspas, elas servem para diferenciar, para mostrar que o jornal coloca-se além delas, para demarcar algumas expressões populares (“reunião dançante” ou “um terreninho para fazer uma casinha”), ou, ainda, para fazer citações sobre as quais o jornal não pode se responsabilizar, como na coluna “Meu Jornal”, que resume ligações telefônicas do leitor para o jornal, ou na “Opinião do Povo”, em que as pessoas respondem a uma enquete. O jornal não se utiliza de aspas de forma tradicional, pois a ele não interessa o distanciamento do leitor e sequer a demarcação da posição do jornal e do leitor. Em muitas ocasiões, como nas seções “Fala, leitor!”, ou nas subseções *Meu sonho é...*, *Poemas do Leitor* ou *Casos do outro mundo*, o jornal nem introduz a fala do leitor e nem a demarca com aspas, a presença da fala é naturalizada.

Nas notícias, normalmente o leitor aparece como fonte e referente: o jornal tem a palavra na introdução ao assunto, expõe o *case* e o leitor surge no desenvolvimento do texto em citações diretas e indiretas.

A auxiliar de nutrição Vera Lúcia Cordeiro, 42 anos, de Porto Alegre, conseguiu o que muitas mulheres aguardam: ela tem todo o atendimento necessário [...]. No início da semana, Vera fez a cirurgia para extração de um tumor em uma

das mamas.- Estou indo para casa e me sinto bem melhor – conta Vera, que recebeu o apoio da voluntária Edy Terezinha de Araújo, 66 anos. (DG, 08/08/2002).

Muitas vezes, mesmo quando o **DG** usa o Discurso Direto, a intervenção do redator fica evidente. No exemplo a seguir, podemos perceber que as três jovens não dariam a declaração citada em conjunto, e, sobretudo, parece não se tratar de uma linguagem adotada por adolescentes.

*As jovens Silviane Vilela Dias, 18 anos, Jaqueline e Joseane Nunes Pereira, 15 e 18 anos, estavam ansiosas na fila enquanto não chegava a hora da foto. – É nosso sonho sair no jornal. Não temos nem palavras para definir o que ele significa para a gente. O que queremos dizer é que viemos aqui para parabenizá-lo, pois este é o único jornal popular que mostra o seu povo na capa. O **DG** completa um ano e nós recebemos este presente! (DG, 17/04/2001)*

De uma forma geral, o jornal usa a fala e a imagem do leitor porque precisa passar o certificado sobre de onde está falando. Assim, sua presença no mundo popular e cotidiano fica evidente. O **DG** precisa dizer da sua indiferença às fontes oficiais e de sua disposição em ouvir quem “sente os problemas na pele”. Com isso, denota também que está mais interessado no problema do que no seu debate ou na sua solução. A prática de pedir a opinião para o povo e não para fontes consagradas, mostra como a informação fica no âmbito superficial, do entretenimento, da dramaticidade e não chega ao objetivo da compreensão dos fatos.

O jornal posiciona a sua fala e a fala do leitor também a partir de uma valoração sempre positiva das pessoas do povo. O jornal constrói a imagem de um leitor popular desatendido e não questiona o porquê de sua exclusão ou marginalidade, mas, sobretudo, considera que o leitor que procura o **DG** está “no caminho certo” para fazer suas perguntas ou reivindicações.

A publicação normalmente ignora os movimentos sociais. Ao contrário, toma o indivíduo pelo coletivo, usa a parte para se referir ao todo. A coletividade mais presente é a dos “leitores”. Com tanta auto-referência e tanto apego a este suposto mundo popular, o jornal padroniza seus leitores, elege alguns para simbolizarem esta unidade, como o leitor típico a que já nos referimos. É interessante perceber que o termo “leitor”, diz respeito a uma relação concreta dos indivíduos com o jornal e não se traduz numa relação dos leitores entre si. As generalizações do tipo “os trabalhadores”, “os desempregados”, “os sem-teto” não ocorrem e evidenciam uma tendência à ênfase no indivíduo isolado, embora ao identificar alguém como dona de casa, motoboy ou desempregado possa remeter indiretamente a uma coletividade. O termo leitor se sobrepõe a origem social ou profissão de cada indivíduo que fala, pois ser leitor do **DG** é que dá identidade a este indivíduo. O jornal também faz questão de transmitir a imagem que o jornal e o leitor são a mesma coisa.

O **DG** aumenta a distância entre seus leitores populares e a sociedade organizada. Na forma como dá visibilidade às pessoas comuns, ofusca suas relações com o resto do mundo. Os personagens que interessam ao jornal são as pessoas comuns os desabrigados, os injustiçados, os doentes, que, ao serem elevadas à condição de fontes, autores ou referentes de muitas falas no jornal, são representadas como alheias ao mundo dos movimentos sociais, das instituições, das ONGs, da Academia, dos sindicatos, das associações, das Prefeituras, dos Governos do Estado e Federal.

As operações citadas contribuem para o apagamento do caráter sócio-histórico dos fenômenos, ou seja, os fatos sociais são naturalizados e apresentados como permanentes e recorrentes. A fragmentação também pode ser observada no jornal com a quebra da lógica dos fatos entre si, considerados no seu aparecimento imediato. A notícia é desvinculada de seu fundo histórico-social, torna-se um dado solto. O leitor até encontra respostas pontuais do Estado no jornal. Mas só encontra o balcão de reclamações, raramente a discussão sobre as políticas públicas.

A presença do leitor serve também à personalização¹¹⁸ e aproxima a informação jornalística do discurso ficcional. Marcondes Filho (1989, p.113) lembra que, na personalização, espelha-se a *Matriz* do discurso burguês, de forma geral. As determinações histórico-estruturais dos fenômenos, como responsáveis pelas ocorrências no que se refere à política e à economia sobre o dia-a-dia são desprezadas e os fatos aparecem soltos, sem relacionamento com fatores internos macrossociológicos da realidade. Ao ficcionalizar a informação jornalística, a personalização da notícia permite a identificação com o tema por intermédio da empatia com o personagem da história.

A idéia de que qualquer um dos leitores poderia estar ali relatando aquele caso é apelativa. Os títulos normalmente já apontam a particularização e o assunto não é ampliado para o interesse coletivo (*Doméstica solicita canalização de esgoto é o título de uma matéria do Disquenotícias* que tem em seu final uma manifestação da Assessoria de Comunicação da Prefeitura que afirma que o pedido da moradora foi incluído no cronograma de atividades da Secretaria Municipal de Urbanização – **DG**, 01/09/2000).

Aliás, Marcondes Filho identifica a personificação dos processos sociais como uma das formas de encobrimento e falseamento do texto noticioso, conjuntamente com outras como a visão fragmentada, o uso da técnica e da lingüística e a sonegação das informações indesejáveis. Falseamento, para o autor, não é via de regra intencional, mas faz parte da forma do jornalista estruturar seu mundo e discernir os fatos. A personificação dos fatos sociais e das notícias, afirma Marcondes Filho, está associada ao mecanismo de intimização das questões públicas, da bagatelização dos fatos e do culto à personalidade (1989, p. 42). Ela leva tanto ao endeusamento quanto à execração individualizada dos agentes sociais. As informações tornam-se entretenimento, e, por intermédio delas, somente são evidenciados os sintomas de uma situação.

¹¹⁸ Personalizar é dar um caráter pessoal, definir um conjunto de parâmetros para que se atenda às exigências de um usuário específico. Ver tendência à personalização na sociedade, assinalada por SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público**: As tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

O jornal publica notícias quando elas são relevantes para o cotidiano do seu leitor (*Vítima de derrame precisa fisioterapia* – **DG**, 15/05/2002); quando o tema é próximo dos leitores e pode de fato influenciar em sua vida (*Estatuto da cidade: Invasores já podem ser donos as áreas* – **DG**, 14 e 15/07/2003), ou histórias de interesse humano (como o parto realizado por PMs que se tornou chamada de capa com foto: *PMS fazem parto na Restinga* – **DG**, 11/07/2001). Eventualmente, o jornal resgata sua função de esclarecer sobre o que ocorre no mundo e dá lugar a matérias importantes no âmbito internacional, algumas de cunho didático, como a matéria *Trocando em Miúdos: Entenda a crise da economia Argentina* - **DG**, 13/07/2001. Entretanto, essas matérias, mais raras, diluem-se num jornal em que os poderes instituídos e o serviço público só existem para responder perguntas e reclamações dos leitores. Os acontecimentos insólitos ou rocambolescos, muitas vezes passíveis de serem enquadrados no *fait divers* são freqüentes: *Dupla de homens-aranha vai para o xadrez*, *Virou praga na região metropolitana: Cemitério saqueado por ladrões* (**DG**, 13/07/2001), *Jovem atacado por duas cadelas* (**DG**, 13/07/2001) ou *Jovem pede namorada em casamento e apanha* (**DG**, 24/10/2002), *Oscarlino e essas suas máquinas maravilhosas* (**DG**, 15/05/2002). Essas notícias e outras tantas caracterizam-se como entretenimento (*Da banheira para o quarto* é o título de uma matéria com a "Garota da banheira do Gugu"- **DG**, 17/05/2002).

O **DG** não se caracteriza inicialmente pelo sensacionalismo na área policial, embora se assemelhe aos jornais desse tipo ao dramatizar e singularizar os fatos: (*Jerri Adriani tem que provar que é mulher* - título de matéria publicada em 21/06/2000, sobre mulher que foi registrada com o nome do cantor). Nesse tipo de jornal não é a apresentação de dados que produz o senso de realidade, mas a apresentação de personagens reais. *Senhor Ladrão: Por favor, devolva os exames* é o título da matéria que conta a história de um aposentado, que, com a ajuda de amigos e familiares, conseguiu comprar um carro para os seus deslocamentos até o hospital para fazer hemodiálise (**DG**, 29/03/2001). O carro foi furtado juntamente com todos os documentos pessoais e exames laboratoriais feitos nos Estados Unidos.

O jornal mescla *Matrizes culturais* e incorpora elementos de uma *Matriz* dramática, até porque trata-se de uma das características do cotidiano de seus

leitores. Tem como principal estratégia fazer com que o leitor se reconheça em seu texto. Baseia-se na emoção e não na razão. *Nostradamus estava certo?* foi a manchete do dia 15/09/2001 sobre as repercussões do atentado ao World Trade Center. Adota o tom do espetáculo (*O dia em que Silvio Santos parou o país* foi a manchete do dia 31/08/2001 sobre a invasão da casa do apresentador) e do exagero (*Grêmio vive uma noite de "imortal"* – **DG**, 16/05/2002; *Poeira atormenta a vida de uma rua* – **DG**, 16/05/2002)

Notícias sobre dramas de reconhecimento são freqüentes¹¹⁹. Há a subseção dedicada a procurar pessoas desaparecidas (*Onde anda você?*), e outros exemplos poderiam ser dados, como a notícia intitulada *A história pede ajuda*, que conta a história de uma mulher cuja carteira de identidade registra o nascimento em 1922, mas ela afirma ter 100 anos (**DG**, 14/07/2001). Outras notícias nesse sentido são freqüentes: *Desaparecidos: Diário aliviou drama de 62 famílias este ano* (**DG**, 17/0/2003); *Desaparecidos: Reencontro de mãe e filha* (**DG**, 27/08/2000); *Filha reencontra mãe desaparecida* (**DG**, 26 e 27/08/2000); *Colegas de aula eram irmãs e não sabiam* (**DG**, 23/10/2002).

É constante o relato dos ídolos de massa (*Ela é invejada por todos* – **DG**, 28/10/2002 – notícia sobre atriz da série *Sandy & Júnior*) e do mundo dos esportes (*Face a face com o inimigo* – **DG**, 28/10/2002, matéria sobre torcedores que provocam os adversários na divisa entre as torcidas). O jornal apresenta recursos tipográficos desproporcionais, a exploração do lado humano das situações (*Aqui a tristeza não entra* – **DG**, 23/10/2002, sobre grupos da terceira idade) e a apelação para o sonho dos leitores, como na seção de cartas “Fala Leitor”: *Sou pobre e tinha um sonho: ver uma carta minha publicada no jornal. [...] Para mim, foi fundamental. Só recebi elogios de pessoas que me viram no jornal. O Diário Gaúcho é o nosso jornal.* (**DG**, 17/05/2002).

No mundo do leitor popular, a emoção (*Bebê fica sem ar por falta de luz* – **DG**, 22/10/2002) e a moralidade são chaves (*Gre-Nal bom é Gre-Nal em paz!* – **DG**,

¹¹⁹ Ver Anexo L.

25/10/2002). O melodrama tem uma estrutura dramática que joga com quatro tipos de sentimentos básicos: medo (*Volta às ruas dominadas pelo medo* – **DG**, 26 e 27/10/2002), entusiasmo (*Um Gre-Nal que promete!* **DG**, 26 e 27/10/2002), lástima (*Greve de médico prejudica paciente* – **DG**, 25/10/2002) e alegria (*As bebidas do clássico já estão gelando* – **DG**, 24/10/2002). Também é dotado de um papel de crítica social: *Consulta com ginecologista demora um ano* (**DG**, 26 e 27/10/2002). Diz a leitora:

Vi na tevê que a Patrícia Pillar descobriu que estava com um tumor e, em menos de uma semana, conseguiu se curar. Para a gente que é pobre, não adianta descobrir cedo. Não tem médico mesmo.

O público reencontra nos textos elementos de sua memória afetivo-cultural. *O guerreiro apenas descansa* diz o título da matéria que se refere à recuperação de Ronaldinho (**DG**, 17/04/2000). Diz o Resumo da Notícia: *Ronaldo anuncia que ele, o lutador, está ferido, mas não morreu [...]*.

Vale a pena notar como as fotos e os títulos de algumas seções como é o caso da subseção *Disquenotícias* geralmente herdam características da tradição melodramática do teatro, cinema e televisão. Os leitores são fotografados em cenários condizentes com sua condição social. As fotos são prioritariamente dos leitores populares e não seguem padrões jornalísticos tradicionais; a maioria mostra expressões do desapontamento e da indignação. Em outras situações, como as da seção “Fala, Leitor” e da subseção *Clique do Leitor*, os populares posam para fotos que cumprem o papel da visibilidade. Também há a presença diária de mulheres em poses sensuais nas capas (*A mais sexy do mundo* - 26 e 27/10/2002), em fotos vazadas que participam da capa em meio às manchetes jornalísticas e as chamadas de auto-referência do jornal (concursos e festas).

A notícia, por vezes, é dotada de aspectos plásticos pouco usados na imprensa de referência. *Exclusivo: A discreta paixão de Falcão e Cristina* é a chamada de capa da matéria que aborda o romance de um comentarista esportivo e de uma

apresentadora de um telejornal gaúcho (**DG**, 17/04/2002), sob um selo, em forma de coração.

Suas matérias muitas vezes inspiram a piedade e estimulam a solidariedade por intermédio de um apelo direto aos sentidos.

Os moradores criaram um código próprio para avisarem da presença de criminosos. Quando percebem a ação de bandidos, [...] acendem luzes, batem panelas e fazem bagunça para espantar os “visitantes”. (**DG**, 26 e 27/10/2002).

Dona Benta faz apelo pelas doações é a matéria em que a atriz Zilka Salaberry tenta sensibilizar a população para a doação de órgãos, motivada pelo fato de o filho estar na fila de espera por um transplante de pulmão (**DG**, 20/01/2002). A dramatização¹²⁰ da experiência humana é freqüente (*Homem denunciado por torturar bebê* – **DG**, 23/10/2002; *Mãe dá a luz e abandona o filho* - **DG**, 31/08/2001). O **DG** também costuma fazer descrições simples e concretas de situações claras e fortes, sempre dentro dos padrões morais e da lei: *A vida na vila sem água e sem luz* (**DG**, 20/01/2002). Os leitores vêem seus problemas cotidianos valorizados. A matéria *Corte de árvore traz sossego a família* conta a história do auxiliar de serviços gerais que voltou a dormir tranqüilo depois que conseguiu, mediante a intervenção do jornal, cortar uma timbaúva em frente a sua casa (**DG**, 15/07/2001).

A bondade é uma qualidade associada aos pobres e muitas vezes, o jornal faz com que os personagens de suas matérias se sintam “heróis”. *Exemplo de superação para ajudar* é o título de uma matéria acompanhada de um selo com a inscrição “Lição de vida”. A matéria refere-se a uma paraplégica de 57 anos que, mesmo sem poder sair de sua cama, comanda projetos sociais e organiza semanalmente um sopão para 100 pessoas. O texto vem acompanhado de uma foto da mulher deitada em sua cama, cercada das crianças a quem presta ajuda (**DG**, 15/07/2001). Muitas vezes, o

jornal atribui atos de heroísmo aos personagens de suas matérias: *Menino herói: Ramão não perdeu totalmente visão de um olho* – **DG**, 17/04/2002. O jornal também recupera o gosto popular de contar histórias: *Motoboy e vigia, boleiro e mecânico...* é o título de uma reportagem sobre pessoas que têm dupla jornada: *O guarda municipal [...] concorda que a rotina é puxada, mas diz estar acostumado a trabalhar muito e dormir pouco* [...] (**DG**, 17/04/2002).

Predomina uma visão doméstica dos fatos: *Carrapatos fecham escola de Alvorada*. Diz a notícia que as aulas foram suspensas pela manhã para uma dedetização no prédio (**DG**, 24/10/2002). *Herói veste os carentes* é o título de uma matéria sobre um paraplégico que costura roupas para pessoas carentes (**DG**, 17/04/2002).

Como vimos, o jornal fala para um determinado mercado a partir de uma visão prévia sobre quem é esse leitor e utiliza-se de *Modos de Endereçamento* considerados populares, a partir de uma *Matriz* popular com traços do melodrama e do folhetim para obter a participação popular e interpelar o leitor. A partir daí, representa esse leitor numa lógica coerente com a sua necessidade de sucesso empresarial.

¹²⁰ A dramatização se dá por diversos procedimentos como a escolha do tema por intermédio de indicações de ordem emocional, ou da divulgação de acontecimentos considerados insólitos.

A maioria dos enunciados de autoria explícita do jornal, como o nome das seções e suas descrições, tem um valor pragmático, pretende instituir uma certa relação com seu destinatário. Assim, os *Lugares* disponíveis para a fala do leitor não obedecem a critérios rígidos, podem tanto estar na capa como na contra-capas, numa notícia ou numa prestação de serviços, nos classificados ou em seções de entretenimento e, também, nos textos de auto-referência. Mas o leitor é interpelado e representado como alguém proveniente das classes populares que tem problemas, reclamações e denúncias a serem expostos, acredita no poder dos meios de comunicação para solucionar seus problemas; dispõe-se a opinar sobre assuntos diversos; gosta da visibilidade na mídia (de suas fotos, problemas, poemas e festas); identifica-se com a Rádio Farroupilha, a TV Globo, a RBS TV, a Rádio Gaúcha, enquadra-se como consumidor de serviços, brindes e, prêmios e sorteios e como passível de ser beneficiado com ações assistencialistas.

5.3 A fala popular e seu lugar no jornalismo

A exacerbação da presença da fala das pessoas comuns e dos leitores no *Diário Gaúcho* mostra-nos que um jornal popular não se utiliza somente de recursos como o exagero, a distorção e a apelação para chamar a atenção dos leitores. Entretanto, com o recurso da ampla visibilidade do leitor, desloca-se, também, do *habitus* jornalístico. Afinal, no caso estudado, o leitor é recrutado para ocupar posições que servem, sobretudo, à construção de uma competência por parte do jornal em relação ao seu mercado-alvo. O leitor é convocado a ocupar um lugar de construção do jornal e rende-se a ele em função da visibilidade obtida (seja por fruição ou por necessidade).

Aparentemente, os leitores constituem-se em fontes, mas, ao analisarmos o jornal, percebemos que o papel deles é limitado ao de pauteiros (sequer devem

constar nas agendas dos jornalistas porque não serão mais consultados), e, freqüentemente, reduzem-se à situação de vítima. O jornal lança mão da fala do leitor popular como uma fonte jornalística, mas essa fala não tem o papel de explicar o que ocorre no mundo e restringe-se a relatar sintomas de problemas sociais. Para exemplificarmos, um lide de uma matéria do *Disquenotícias: A doméstica Sueli Blazon não entende porque um esgoto a céu aberto corre em frente a dois terrenos baldios da rua Piratini [...]*- **DG**, 01/09/2000). Neste caso, o papel de fonte será de fato exercido ao final da matéria, quando a Prefeitura se manifesta e o assessor de imprensa declara que há nenhuma reclamação registrada a respeito do problema e explica o procedimento da Prefeitura junto ao proprietário.

A inscrição do leitor no texto, dessa forma, não serve prioritariamente às causas do jornalismo, mas sim ao sucesso comercial da publicação. As formas de interpelação e representação do leitor apontadas servem para legitimar o jornal, dissimular relações de subordinação e domínio simbólico, transmitir uma idéia de que o jornal e o leitor falam do mesmo lugar e despolitizar e descontextualizar as relações sociais por intermédio da fragmentação e reificação.

Nessa lógica, pessoas comuns ganham os papéis de autores, fontes e referentes no jornal. Os textos do **DG** representam o discurso do leitor como natural, alinhado com o real, verossímil. Entretanto, nos momentos em que o leitor é autor ou fonte, sua fala é convocada, disposta, editada e hierarquizada conforme determina o veículo, como num jogo em que dois times jogam, mas só um vence. Trata-se de um retrato falado, os traços do leitor estão presentes no jornal, mas não o representam totalmente.

São palavras que procedem de lugares específicos, mas não podem sobreviver nestes termos no âmbito das mídias, porque para sobre elas outra 'gramática de produção' que as retira dos seus contextos de enunciação, subordinando-as aos mecanismos da edição e, nestes termos, elas são integradas à causa e aos fins do suporte jornalístico. O dispositivo jornalístico se faz presente na fala dos seus leitores e, como efeito desta operação de sentido, ele é porta-voz 'dissimulado' de si próprio. (FAUSTO NETO, 2002, p.183).

Os *Lugares de Fala* construídos pelo jornal para si e para o leitor revelam-se como estratégias de *marketing* do jornal, mas o sucesso dessa imprensa mostra que sua inserção nas camadas populares e seu consumo não se traduzem simplesmente num ato irracional dirigido pelo *marketing*. A interatividade é uma técnica de *marketing*, mas também um modo de integração e de tentativa de distinção social e simbólica. Esse segmento da imprensa, para se conectar com o mundo popular, apropria-se de elementos culturais de experiências populares historicamente bem-sucedidas.

A fala do leitor no **DG** tem como objetivo relatar o drama do reconhecimento, atende a uma proposta assistencialista e serve como autenticação. O drama do reconhecimento é radicalizado neste setor marginalizado da população, que não tem acesso a emprego, saúde, educação, lazer e busca vínculos familiares e sociais. A personalização aproxima a informação jornalística do discurso ficcional, a presença do leitor transmite a idéia de que todos podem ter uma opinião, todas têm o mesmo valor e a problemática imposta pelo jornal é consenso. A presença do leitor reforça a auto-referência e o jornal tenta valorizar todas as temáticas, inclusive as que fogem do interesse público, desde que elas sejam propostas pelo leitor.

Evidentemente, a fala do leitor popular no jornal tem importância porque ocorre num mercado em que normalmente ela é rarefeita, afinal, faltam a esse leitor os capitais necessários para aparecer no jornal de referência. E, normalmente, as diferentes falas mantêm entre si uma distância definidora de seus lugares. No caso do jornal em estudo, são as falas das fontes oficiais que, embora não interdidas totalmente, têm uma importância reduzida e um espaço secundário é reservado a elas. A inversão das fontes tem o efeito de gerar uma aproximação com o leitor, porém não é garantia de qualificação do jornalismo, já que muitas vezes, o fato de simplesmente colocar pessoas comuns a falarem, ao invés de esclarecer o tema, tiram o acontecimento de seu universo social e o interesse jornalístico aparece distorcido.

Se formos responder sobre quem o **DG** deseja que o leitor seja, podemos afirmar que ele constrói um leitor dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal. O lugar que os jornais designam às pessoas comuns em suas páginas é decorrente dos valores que os sustentam e representam de alguma forma o que a imprensa pensa que o leitor é e o que ela gostaria que o leitor fosse na estrutura social. O **DG** imagina que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu quintal. O jornal entende que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapasse muito uma visão doméstica do mundo (*Mosquitama preocupa morador da Vila Nova – DG*, 13/07/2001). É como se o universo do leitor tivesse que estar representado no discurso do jornal para que, ao se ver na publicação, ele pudesse então incorporar o hábito da leitura do jornal.

Na imprensa de referência, pelo menos oficialmente, o leitor é aquele que deve informar-se sobre o mundo, o discurso é mais autoritário e o povo só aparece nas cartas dos leitores ou raras vezes como fonte (principalmente quando é testemunha). À essa imprensa, são destinadas críticas pela ausência da fala popular. No segmento popular da grande imprensa, o povo é aquele que deve gostar do jornal, e, em alguns projetos editoriais, é quem deve ter ampla visibilidade.

No **DG** predomina uma lógica heterônoma em detrimento da lógica jornalística e a eficácia simbólica do jornal assenta-se sobre o *Lugar de Fala* do leitor. Não pretendemos aqui deslegitimar a participação do cidadão comum como fonte jornalística. A fala das pessoas comuns no jornalismo pode assumir vários sentidos e ser pertinente para, por exemplo, viabilizar o exercício da cidadania¹²¹ de setores excluídos ou a humanizar as notícias e reportagens. Ao contrário, a idéia é perceber que, neste caso, o leitor na maioria das vezes não é interpelado como cidadão e sua participação tem o papel de seduzir o público, mas não de democratizar

¹²¹ Cidadania política (direitos democráticos do voto, da opinião, da liberdade partidária) e social (igualdade, respeito à diferença, moradia, emprego, educação, saúde e transporte).

o jornalismo. A prestação de serviços, em alguns casos, pode até auxiliar determinados leitores do **DG** a entenderem o caminho para exercer sua cidadania em algum momento específico, mas o jornal como um todo não responde a essa lógica.

Os problemas sociais são construídos de tal maneira que geram apenas demandas individuais. O mundo da política, das instituições e dos Governos desaparece. Percebe-se o predomínio da esfera privada sobre a pública. Muitas notícias são meras curiosidades que talvez só tenham repercussão na vida privada de seus protagonistas.

Por razões éticas, o objeto do jornalismo deveria ser o interesse público e não o gosto do público. É evidente que o interesse público não está necessariamente em oposição ao interesse particular. Mas para ter representatividade social, as notícias deveriam remeter o interesse particular manifestado pelo leitor a um contexto mais amplo e não a um superdimensionamento dos fatos somente na perspectiva relatada pelos leitores.

No **DG**, a busca por visibilidade tem pelo menos dois vieses: a sedução da visibilidade midiática, do ver-se de alguma forma representado na mídia e a necessidade de chamar atenção sobre graves problemas sociais vividos pela população.

A mídia tem tido um papel importante na formação dos sujeitos sociais. Cada veículo constrói um lugar para si e outro para seu leitor modelo, processo que contribui fortemente para a construção de um olhar sobre as esferas pública e privada. O enfoque cada vez maior no sujeito individual e na vida privada não é um acontecimento isolado, mas pode ser associado às formas de subjetivação na atualidade¹²². A estratégia por vezes assume formas estranhas aos valores jornalísticos predominantes, já que a decisão de inscrever o leitor popular no jornal predomina sobre a lógica autônoma da atividade que estabelece a prioridade do interesse público.

¹²² Sennett (1988) trabalha a crise da dicotomia público/privado ao abordar o privilégio do espaço privado sobre a esfera pública na modernidade e uma tendência ao que se poderia chamar de

O público passa a se enxergar individualmente nos jornais, num processo em que a fruição individual suplanta o interesse público. Os jornais dão visibilidade ao universo das contra-racionalidades e das horizontalidades (o mundo do cotidiano em oposição ao *just-in-time*, por exemplo) (SANTOS, 2002a). As verticalidades portam uma ordem implacável e abrangem o espaço econômico. As horizontalidades seriam os espaços banais, os espaços das vivências e do local e admitem a presença de outras racionalidades (irracionalidades, contra-racionalidades) e de diversas temporalidades (SANTOS, 2002b).

As pessoas buscam recuperar, por intermédio do consumo simbólico, coisas que lhes são alienadas socialmente, que vão desde seus direitos básicos (saúde, segurança, educação) até as referências às supostas qualidades dos “olimpianos”¹²³. **O DG**

[...] é um jornal que conquistou a simpatia de crianças, jovens, adultos e avozinhos. Como não seria simpático um jornal que ajuda a conseguir emprego? A economizar? A comprar? A ganhar um dinheirinho extra? A se defender da violência cotidiana? A se divertir? A exigir direitos fundamentais, esquecidos ou desconhecidos? Que ajuda a prevenir-se das doenças. Que orienta na obtenção de auxílio ou socorro? Que está do lado da vida e não admite a banalização da morte? Que defende seus leitores quando ninguém ou instituição alguma está disposto a fazê-lo? Que entende a dor alheia? Que vigia o poder público? No qual pessoas que só seriam notícia em situação de vítimas ou de humilhação são protagonistas de histórias edificantes? (MARTINS FILHO, 2003, *on-line*).

Bourdieu lembra (1997, p. 47), referindo-se à televisão, que, para estabelecer um pouco de igualdade entre os que falam na televisão, é preciso que o apresentador seja um desigual e que assista os mais desprovidos, que se coloque a serviço de alguém cuja palavra é importante, ajudando-o “no trabalho de parto”. **O DG** forja um espaço para as fontes populares, ilumina o leitor e seu universo, mas o faz de acordo com seu próprio jogo de cena. De fato, é construído um lugar para o representante das camadas populares, que sai da zona de sombra a que é submetido no jornalismo de referência, para enxergar seu vulto nas páginas do jornal popular, mas sua fala normalmente não representa mais do que exemplos dos mal-estares sociais.

"retribalização", pela importância crescente da comunidade e da etnia como referências, em detrimento do público em geral.

¹²³ Artistas que a mídia transforma em modelos (MORIN, 1997, p. 91-95).

O tipo de visibilidade que o jornal dá aos setores populares por vezes é ofuscante. É o predomínio do consumidor sobre o leitor/cidadão e da sensação e do entretenimento em detrimento da informação. Os elementos sensacionalistas estão presentes no **DG** (embora não na forma tradicional da notícia policial), mas não se constituem na sua principal estratégia. O **DG** é sensacionalista quando se comunica de forma enfática e apelativa com o povo, utiliza-se de enfoques vitimizadores e quando libera a fala contida dos excluídos (PEDROSO, 2001a), mas não o é no sentido de que não aposta no sangrento, no sádico, no trágico, na apresentação distorcida ou chocante dos fatos.

Há excessiva ancoragem no leitor, como se não bastasse o jornal noticiar. É preciso que alguém como o leitor, um cidadão anônimo, dê seu testemunho e se constitua na fonte jornalística. Por vezes, há um apagamento dos contornos entre a fala do jornal e a fala do leitor. As camadas populares ganham visibilidade em relação à imprensa tradicional, mas tudo continua no seu lugar, pois a fala do leitor é editada da perspectiva do jornal. O **DG** reconhece o leitor como um interlocutor, mas o mantém na posição social e simbólica de excluído. Enfim, o mundo do leitor manifesta-se, mas a partir da lógica do jornal¹²⁴. A lógica que rege a construção da mensagem é a do lucro: a empresa domina o jornal (GOLDENSTEIN, 1987, p. 29).

A função do testemunho ganha ainda mais relevância no jornal popular de hoje. Entendemos que o discurso jornalístico funda-se na referencialidade e busca testemunhar sempre sua palavra (GOMES, 2003, p. 15). Entretanto, a fala de representantes da maioria da população no jornal não tem como mote a compreensão dos fatos sociais, mas sim a venda do jornal a um público encantado por ter encontrado uma rádio popular impressa regional que tem seu cotidiano como referência e não questiona seus gostos e suas necessidades de informação e de

¹²⁴ Para a Análise do Discurso, a constatação da polifonia enunciativa de um texto pode revelar que a presença de muitas vozes integra uma estratégia discursiva de encobrimento da característica “monofonizante” do texto. Trata-se da *monofonização da polifonia enunciativa*, ou seja, um processo que visa demonstrar a diferença, mas a finalidade é a repetição (ORLANDI, 1988b, p. 29). Nesse sentido, podemos ter, em textos distintos, indivíduos e locutores distintos enunciando sob a perspectiva de um único enunciadador. Mais ainda: no mesmo texto, podemos ter locutores diferenciados enunciando sob a mesma perspectiva (MACHADO, 2000).

leitura, apenas corrobora com seu *habitus*. Como um jornal destinado ao segmento popular é uma experiência nova para a RBS, há uma preocupação com a legitimidade e autenticação e nada mais autêntico do que mostrar como a cara e a fala desse leitor é diferente da do leitor de **Zero Hora**, por exemplo. Além do mais, tomou-se o caminho mais fácil: eleger uma fórmula que aposta nos serviços, moderniza o sensacionalismo policial, não publica textos distorcidos ou absurdos, garante entretenimento de sucesso comprovado na televisão e na interação com o público, estratégia de sucesso na experiência popular da empresa, a Rádio Farroupilha. Os lucros econômicos e simbólicos estão garantidos.

Mas ao discurso jornalístico cabe ordenar e hierarquizar sentidos e valores, preconizar modos de falar e separar o que dizível ou indizível (BUCCI, 2003). Com sua estratégia, o **DG** cala sobre muitas questões relevantes publicamente. Orlandi (2001, p. 128) já explicou como o silêncio pode ser constitutivo, ou seja, para dizer é preciso não dizer, ou seja, “todo dizer apaga necessariamente outras palavras”. As falas do **DG** e dos leitores podem ser avaliadas também pelo o que não incluem na agenda de discussão, pelo que silenciam ou interditam. Enfim, “tudo está no seu lugar” e no caleidoscópio formado pelos diversos lugares ocupados pelo leitor popular, uma composição predomina: permanecem as relações de dominação, e a fala do leitor é performática, não inaugura práticas novas de jornalismo popular. Ao contrário, fideliza¹²⁵ os leitores a formas entretenimento travestidas de jornalismo em que as *side stories* importam tanto a ponto de apagar o que ocorre nos bastidores onde muito se decide. O lugar da fala do leitor no texto inclui a projeção de sua localização no espaço das diferenças sociais. A fala do leitor, pouco comum na maioria dos jornais, no **DG** é parafrástica, retorna à estabilização do poder simbólico, à prevalência de um lugar sobre o outro.

A imprensa, para tornar-se popular, singulariza os fatos ao extremo (GENRO FILHO, 1987) e utiliza-se de categorias do senso comum. Reforça uma visão de mundo como palco de eventos independentes, a percepção mística do destino e a

¹²⁵ Fidelização é um termo usado pelo *marketing* e refere-se à satisfação do cliente e a preocupações com estudos de mercado que permitam compreender o que está na origem das suas motivações de compra.

naturalização das relações sociais. Aposta nas sensações porque reproduz as condições da “experiência imediata”. Entretanto, como afirma Genro Filho (1987), o jornalismo tem como objetivo uma forma de conhecimento que não dissolva a “sensação da experiência imediata”, mas se expresse por intermédio dela.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: DE ONDE FALA O LEITOR

O dono prensa a voz, a voz resulta um prato.
Que gira para todos nós.
A voz do dono e o dono da voz, Chico Buarque

Aos jornais do segmento popular da grande imprensa já não cabe apenas a caracterização de sensacionalista. As estratégias modificaram-se, e a geração de sensações é apenas uma delas, muitas vezes descolada das manchetes policiais. Assim como o sensacionalismo, as novas estratégias de captura do leitor são lideradas por interesses mercadológicos, mas só encontram resposta no mercado alvo se amplamente conectadas com o universo cultural dos leitores.

Os fios puxados para tecer uma rede explicativa para a fala dos populares no jornal **Diário Gaúcho** vêm de diferentes modelos, mas se encontram, sobretudo, na idéia de que o segmento popular da grande imprensa assume formas orientadas pela lógica heterônoma, ligadas a *Modos de Endereçamento*, baseados em *Matrizes Culturais* populares. Para seduzir o leitor, valem as mais diversas estratégias em que predominam, sobre o jornalismo, a conexão com o leitor e o entretenimento.

No **DG** convivem diversas *Matrizes culturais* em conflito, mas sua peculiaridade está em utilizar-se de elementos da *Matriz* dramática, com raízes no melodrama e no folhetim. O jornal interpela o popular em sua posição de impotência social e seu restrito entendimento familiar da realidade. Assim como o melodrama, o jornal é escrito para os que têm dificuldades na leitura e são seduzidos pelas imagens, pela retórica do excesso e pelo forte sabor emocional.

O **DG** herdou do folhetim a interatividade, a cumplicidade com o público e o diálogo com a realidade dos leitores. Das experiências folhetinescas das radionovelas e telenovelas, vem a incorporação do realismo e a viabilização da cotidianização da narrativa.

Assim como os folhetins apontaram as contradições da sociedade e Eugéne Sue deu visibilidade às condições desumanas dos subúrbios parisienses, o segmento popular da grande imprensa também exerce esse papel, embora permaneça, como Sue ao seu tempo, refém de soluções esperadas, reacionárias, sentimentais, moralistas, pacíficas e conservadoras. Ao ler o **DG**, as camadas populares lêem a narrativa de seu cotidiano, e, a partir dela, tentam integrar-se ao espaço público nos limites da ordem.

Reafirmamos a irredutibilidade do segmento popular da grande imprensa ao estatuto de simples mercadoria e o equívoco de considerarmos seu consumo como consequência de uma aquisição irracional típica de um segmento de público destituído de cultura.

Nesse movimento de aproximação com os universos populares, a imprensa torna-se mais competente para ser lida porque cria um efeito de fidelização com esses setores, tornando-os destinatários legítimos do jornal. A especificidade do jornal estudado é utilizar-se do rosto, da fala e das temáticas populares para conquistar leitores das classes B, C e D, sem hábito de leitura, mas consumidores de outros meios como rádio e televisão. Ao conceder lugar para a fala dos populares, o **DG** inova porque no mercado simbólico do campo jornalístico, a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, onde os lugares disponíveis para as falas relacionam-se ao volume de capital social, econômico e cultural dos agentes.

No **DG**, assim como em programas de rádio e televisão, em função da dominação da lógica heterônoma, o jornal disponibiliza seus *Lugares de Fala* não mais só de acordo com o seu volume de capital, mas sim com ausência desses capitais. Entretanto, os setores populares, ao ganharem visibilidade, não incorporam

esses capitais. Dispõem de *Lugares de Fala*, mas são representados no texto a partir das posições sociais que ocupam na sociedade e de sua indisponibilidade de capitais econômico, cultural e político. Como ao **DG** não corresponde qualquer expectativa que não seja o sucesso editorial, o jornal segue construindo a realidade a partir da lógica de seu capital simbólico e convertendo esse capital em ganhos materiais.

Interessou-nos pesquisar o que hoje denominamos de *Lugares de Fala* do leitor no **Diário Gaúcho** não somente pelos lugares em si mesmos, mas, fundamentalmente, pelo fato de que ao ceder *Lugares* a esse leitor no jornal, o **DG** populariza-se a ponto de, por vezes, descaracterizar-se como dispositivo jornalístico. O jornalismo desamarra-se do lugar tradicional de fala em função da visão prévia de seus leitores e assume novos papéis. A lógica autônoma e o *habitus* jornalístico atuam de forma periférica na publicação e os valores que guiam o jornalismo perdem espaço.

O **DG** cria um modo próprio de lidar com os conceitos de verdade, realidade e credibilidade. O "fazer saber" relaciona-se com outros procedimentos de autenticação e de descrição e o "fazer crer" ocorre a partir de contratos diferentes com o leitor. O efeito de real baseia-se não só no que é realidade, mas também no que é crença, desejo, esperança, sonho e fruição. O jornal abdica de ser um leitor do mundo para abordar o mundo do leitor. Por esse motivo, o universo cultural atribuído ao leitor toma tal importância. O "fazer sentir" passa a ser uma das atribuições do jornal, mas não somente no sentido de produzir sensações a qualquer custo (até porque se preocupa com a credibilidade), mas com a intenção de seduzir o leitor a partir do estímulo da noção de pertencimento social.

No **DG**, o leitor é desdobrado, exercita sua multiplicidade de identidades, e, se muitas "cabem" nas seções analisadas (o leitor que opina, o leitor necessitado, o leitor indignado, o leitor poeta, o leitor fotógrafo, etc), outras tantas são interditas (o leitor interessado nos acontecimentos públicos, o leitor eleitor, o leitor militante de movimentos sociais, o leitor que aposta na sua participação na esfera política).

Mas não há equiparação possível entre os *Lugares de Fala* ocupados pela fala do

jornal e pela fala das fontes mesmo na grande imprensa. Toda fonte, seja ela popular ou não, para ter visibilidade no jornal estará sob o poder do dispositivo jornal, de sua posição social, do capital simbólico e da imagem que o veículo tem de seu leitor.

E, no caso do segmento popular, a fala do leitor, aparentemente democrática e dotada de características qualificadoras, num exame mais apurado pode revelar-se uma *mise-en-scène* ainda mais complexa na qual o jornal utiliza-se do leitor popular para falar de si mesmo e de suas pretensões para o mundo e seu público.

As pessoas do povo que falam no **DG**, embora não passivas, não estão em igualdade de condições com os jornalistas e suas fontes tradicionais. Como ensina Araújo (2000), a posição do agente social por vezes lhe confere o direito legal de falar, mas a fala não é necessariamente legitimada, depende de capital simbólico e transcende a posição social e o poder dos interlocutores. Para a autora, o direito de fala passa por interesses individuais, grupais e de classe, pela história das relações institucionais anteriores e pela forma de mediação discursiva, pela concorrência de outras falas. No caso do jornal estudado, passa por ele a legitimação da fala do leitor popular.

Quando publica a fala do leitor, o **DG** compensa simbolicamente o que a sociedade não oferece aos setores populares como interlocução com o poder e visibilidade e valorização da vida cotidiana, mas segue impondo suas definições de mundo social.

Ao **DG** interessa ser competente para falar aos leitores das classes populares e para se conectar a esses leitores reais necessita basear-se em leitores modelos construídos em suas páginas a partir de vários *Lugares de Fala*. Tendo em vista que os leitores ocupam diferentes posições, mas a maioria delas é subalterna e revela sua espoliação social, é de se perguntar se é possível um jornalismo destinado às classes populares, ligado ao seu universo cultural, que não as destitua do papel de sujeitos de sua própria história. Afinal, a imprensa tem o papel de mostrar o lugar que cada um ocupa ou pode ocupar no mundo público.

Com este trabalho de pesquisa, aprendemos que o jornalismo, para

popularizar-se, não poderá ignorar o "mundo da vida" e haverá de fazer uma ponte entre sua posição de leitor do mundo e o mundo do leitor. Para tematizar o popular urbano na imprensa, cabe ao jornalismo impresso reconhecer melhor os seus avessos (o que não o constitui por excelência, mas convive com ele), como as necessidades do leitor relacionadas ao entretenimento, à busca da qualidade de vida, às temáticas e aos modos de narrar populares. Entendemos que o jornalismo popular só tem viabilidade se responder a demandas da população e se estiver inserido culturalmente junto ao segmento de leitores a quem se dirige. Para tal, é imprescindível que os jornalistas conheçam previamente seu leitor e estabeleçam *Modos de Endereçamento* específicos em cada caso.

As *Matrizes Culturais* tornadas populares ao longo da história têm subsidiado a imprensa na comunicação com esses setores, por intermédio da tematização dos dramas de reconhecimento; da mediação entre os tempos do capital e da cotidianidade, do entendimento familiar da realidade; da confluência público e privado; do desenvolvimento de solidariedades baseadas no local, no parentesco, na vizinhança; da noção de que política só interessa se afeta a vida diária; da ligação entre problemas sociais e dramas pessoais; e a apresentação de personagens "em carne e osso" e assim por diante. Mas é necessário transcendê-las e utilizá-las como catapulta para tornar a narrativa mais relevante à vida do leitor. Se a fala dos populares precisa ganhar espaço nos jornais como um todo e se a força do testemunho popular é chave, o *habitus* jornalístico deve circunscrevê-las à noção do jornalismo como construtor da realidade pública.

A fala do leitor é uma das alternativas para o sucesso do jornalismo destinado aos setores populares, mas pode assumir diferentes configurações. À imprensa é viável utilizar-se de sua força simbólica para representar o leitor das classes menos favorecidas em sua multidimensionalidade. Novos *Lugares de Fala* podem ser destinados aos setores populares em que essa fala revele vários pontos-de-vista para ver, relatar e construir a realidade, e a partir deles, sejam explicitadas relações sociais que tornem o conhecimento sobre os acontecimentos públicos mais interessantes e próximos de cada cidadão.

O jornalismo destinado aos setores populares, para ser de qualidade, não tem sua definição tão somente na concessão da palavra ao povo, embora se trate de um procedimento de fato relevante, mas sim por conseguir dar espaço à fala popular e transcendê-la, sem abdicar de seu papel, ou seja, abordando o sistema de exclusão social, por exemplo, de maneira a ultrapassar os relatos das carências individuais. A fonte popular ajuda a explicar seu mundo, mas não é responsável por si só pela realização da notícia. A urgência dos necessitados explicitada no **DG** não pode imobilizar a notícia ou inviabilizar a reflexão.

Mas seria muita soberba desconsiderarmos o papel do **DG** entre os setores populares. Ao jornalismo não cabe dar voz somente aos que afirmam sua capacidade discursiva, mas também contribuir com a inclusão dos que não se organizam para ter sua fala escutada. Afinal, por mais distantes que estejam as empresas jornalísticas dos leitores das camadas populares, tacitamente todos concordam com a validade da luta por visibilidade. Por mais que a imprensa exerça uma violência simbólica, há a transformação das relações de dominação e de submissão em relações afetivas e se os jornais obtêm lucros materiais e simbólicos com essa medida, ao leitor também cabe um determinado lucro simbólico nessa luta por classificação. Ele busca deixar suas marcas no campo jornalístico e exprimir sua distinção.

A RBS, com a **Zero Hora** e o **DG**, reconverte permanentemente seu capital econômico em simbólico e consolida seu poder simbólico por atender aos diversos segmentos de público com bases em *Modos de Endereçamento*, interpelação e representação específicos. Sobre o **DG**, nosso objeto de estudo, cabe dizer que ele tem eficácia simbólica e cumpre bem o papel a que se propõe. Articula demandas sociais, dinâmicas, culturais e lógicas do mercado, sustenta um contrato de credibilidade baseado na proximidade geográfica, no pertencimento social e na participação. A miséria, o desemprego, a inoperância do Poder Público e o drama do reconhecimento não se constituem simplesmente em recursos estilísticos do jornal para abordar o leitor modelo, mas são problemas efetivamente vividos pelos leitores reais. Um dos *Lugares* que a imprensa assume, o de intermediação com o Poder Público, demonstra o quanto a população está desassistida e mostra que o Poder Público não ocupa seu próprio lugar. O **DG** recupera a força da palavra falada,

amplifica a fala dos setores populares e coloca o leitor popular, normalmente situado na periferia do direito à fala, no centro do jornal. A existência social é devolvida a pessoas que em outros jornais são reduzidas a problemas sociais ou problemas de polícia, mas o jornalismo não se realiza completamente.

A questão que fica a ser pensada é que, nas seções analisadas, para fazermos uma analogia com a fotografia, as camadas populares são enquadradas, mas quem aparece em *close-up* é o leitor individual. Mesmo que a coletividade se manifeste de alguma maneira na voz do leitor ou na sua identificação (como integrante de alguma categoria: desempregado, dona de casa), tanto ele como a temática em que está envolvido são representados isoladamente. O **DG** aproxima-se tanto da fala popular, que os populares aparecem em baixa resolução, os grãos da imagem *estouram*, como diz o jargão, e o contexto da foto se perde.

A forma como isso acontece importa-nos sobremaneira porque o **DG** não simplesmente reproduz em suas páginas o lugar social e simbólico em que situa seus leitores. O jornal corrobora diariamente com um modo de estar dos populares na sociedade, com a constatação das contradições sociais por intermédio dos dramas pessoais. A cada edição, o jornal reafirma esses lugares, reconstituindo-os permanentemente. Os leitores reais também, de alguma maneira, optam por falar no jornal, mesmo que essa escolha se dê por contingências sociais e culturais. Mas os *Lugares de Fala* não se resumem à posição social do leitor ou à posse de capital simbólico ou ainda a visão que tem da imprensa. Embora o leitor não seja um mero executor do que diz o jornal, o **DG** recompensa quem assume *Lugares de Fala* em suas páginas, seja por fruição ou necessidade. E o fato de ser dirigido a populares é constitutivo do que o **DG** diz. Os *Lugares de Fala* não apenas emanam ou retratam a existência dos leitores reais e de suas posições. A representação do leitor integra sua constituição. Inspirados em Braga (1995), afirmamos que o discurso do **DG** é também instrumento material da construção desse lugar.

Sobre o fato dos leitores legitimarem seus *Lugares de Fala* no jornal **Diário Gaúcho**, entendemos como compreensível, pois o consumo das camadas populares indica uma preferência por informações locais e por indiscrições sobre famosos.

Como afirma o psicanalista Contardo Calligaris (1998), há uma distância da população da tomada de decisões e da ação concreta. Assim, algumas notícias parecem "afastadas do alcance de nossa ação, como boletins meteorológicos", e a imprensa tem a tarefa democrática de inventar formas que "criem ou mantenham no leitor o sentimento de que o mundo não lhe é alheio". Ao **DG**, no que diz respeito ao mundo do interesse público, ainda não é possível atribuir esse papel.

Duas questões são chaves na temática que abordamos. A primeira é que cabe ao jornalismo popular de qualidade trabalhar com dispositivos de reconhecimento e dar conta das multiplicidades culturais, sem perder seus propósitos de vista. A segunda refere-se ao fato de que a grande imprensa tem competência para se fazer escutar e para distribuir o direito de falar, mas aos jornalistas cabe identificar a posição social e simbólica dos leitores populares estruturada extrajornal e abrir novos lugares estruturantes de interpelação e representação de forma a considerá-los cidadãos integrantes do mundo público, porém portadores de características sociais e culturais que lhes dão o sentido de pertencimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

ABREU, Alzira. **A modernização da imprensa**, 1970-2000. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ACCORSSI, Aline. Tudo absolutamente real: Uma análise ideológica da coluna do Sérgio Zambiasi. In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs). **Diário Gaúcho: Que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003. p. 91-106.

ALBUQUERQUE, Afonso. **A narrativa jornalística para além dos *faits-divers***. *Lumina*, Salvador, FACOM/UFJF, v. 3, n. 2, p. 69-91, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Afonso-HP.doc>>. Acesso em: 05 mar. 2004.

ALSINA, Miguel. **Los modelos de la comunicación**. Madrid: Telos, 1995.

_____. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: Nota sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. 6. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ANTONINI, Eliana. Do receptor das imagens midiáticas. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 5, 2000, Santiago de Chile. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000>>. Acesso em: 25 nov. 2002.

ARAÚJO, Inesita. A dupla ilusão: uma leitura possível das relações discursivas entre brancos e índios. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998. **Anais eletrônicos...** GT Comunicação e Etnia. Recife, set. 1998. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt14/GT1401.PDF>>. Acesso em: 05 mar. 2004.

_____. Lugar de Interlocação, lugar de luta: discurso e transformação social na saúde indígena. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002. **Anais...** GT Comunicação para a Cidadania. Salvador, set. 2002.

_____. Mediações e poder. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 5, 2000, Santiago de Chile. **Anais eletrônicos...** GT Estudos de Recepção. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000>>. Acesso em: 25 nov. 2002.

_____. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. **Anais...** GT Comunicação para a Cidadania. Belo Horizonte, set. 2003.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Código de Ética**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 14 jul. 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

_____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1997.

BARROS, Jefferson. **Golpe Mata Jornal: Desafios de um tablóide popular numa sociedade conservadora**. Porto Alegre: Já, 1999.

BARROS FILHO, Clóvis de; TOGNOLLI, Cláudio. Informação jornalística e mundos possíveis. **Anuário de Jornalismo**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 143-163, 1999.

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BERGER, Christa. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 273-284.

_____. **Campos em confronto: A terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BENTES, Ivana. **Cinema Brasileiro: qual povo?** Disponível em: <http://acd.ufrj.br/pacc/ciec/pesquisas/p18_s3_cinemabrasileiro.html>. Acesso em: 15 dez. 2003.

BERNARDES, Cristiane. As rotinas de produção da pauta de um jornal popular. **Observatório de Imprensa**, n. 236, 23 dez 2003. São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2003. Diretório Acadêmico. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da231220033.htm>>.

_____. **As condições de produção do jornalismo popular: O caso do Diário Gaúcho**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BICUDO, Virginia. Educação e Sensacionalismo. Uma semana de estudos sobre sensacionalismo. **Revista Comunicações e Artes da ECA/USP**, São Paulo, n. 4, p. 105-117, 1971.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras Lições sobre a Sociologia de Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Ação, Suspense, Emoção: Literatura e cultura de massa no Brasil**. São Paulo: EDUC, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **La distinción: critérios y bases sociales del gusto**. Madri: Taurus Humanidades, 1991.

_____. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1992. p. 137-152.

_____. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994a, p. 82-121. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

_____. A Economia das Trocas Lingüísticas. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, São Paulo, 1994b. p.156-183. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

_____. **As Regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Efeitos de Lugar. In: BOURDIEU, Pierre (org.). **A Miséria do Mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997a. p 159-166

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997b.

_____. **A Economia das Trocas Lingüísticas: O que falar quer dizer**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. **O Poder Simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.

_____. O que é falar? Entrevista de Bourdieu a Jacques Baudouin. In: LINS, Daniel. **O Campo Econômico: A dimensão simbólica da dominação**. Campinas: Papirus, 2000b. p. 51-57.

_____. Chamadas. Entrevista de Bourdieu a Claude Duverlie. In: LINS, Daniel. **O Campo Econômico: A dimensão simbólica da dominação**. Campinas: Papirus, 2000c. p. 17-34.

_____. **Meditações Pascalinas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BRAGA, José Luiz. Comunicação e sociabilidade: lugar de fala. **Geraes - Revista de Comunicação Social**, n. 47, jun. 1995. Belo Horizonte: Departamento de

Comunicação Social da UFMG, p. 3 a 10.

_____. “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: MALDONADO, Alberto Efendy; FAUSTO NETO, Antonio; COGO, Denise; BRAGA, José Luiz et alli. **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2000. p. 159-184.

BRANDÃO, Helena Nagamini. **Introdução à Análise do Discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1998.

BUCCI, Eugênio. Guerrilheiros Udenistas. **Teoria e Debate**, n. 19, ago./set./out 1992. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1992. Disponível em: <www.fpa.org.br/td/td19/td19_cultura.htm>. Acesso em: 13 dez. 2003.

_____. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. Apresentação. In: GOMES, Mayra. **Poder no Jornalismo: Discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: EDUSP, 2003.

BUENO, Sérgio. **Dependência de Campos e Discurso Engajado: O caso RBS Notícias**. Porto Alegre, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CALLIGARIS, Contardo. O vazio da informação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 jul. 1998. p. 5.

CAMPOS JÚNIOR, Celso et alii. **Nada Mais que a Verdade: A extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Carrenho, 2002.

CARPENA, Eleutério. O Passado Não Perdoa. **Cadernos de Porém**. Porto Alegre, n. 1, nov. 2003, p. 16-20.

CAZARRÉ, Lourenço. Avanços Têm Seu Preço. **UnB Revista**, ano 2, n. 6, abr./maio/ jun. 2002. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.revista.unb.br/link3_sum.asp>. Acesso em: 4 jan. 2003.

CHARADEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le français dans le monde**. Numéro spécial. Paris, Hachette/ Edicef, juil. 1994, p. 8-19.

COMISSÃO investiga ida de Parente para RBS. **Coletiva.Net**. Porto Alegre, 26 nov. 2002. Disponível em <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 26 nov. 2002

CORREIA JÚNIOR, Milton. **O que os jovens e as mulheres preferem**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 19 mar. 2003.

COSTA, Cristiane. CPDOC Resgata a História da Mídia no Brasil. **Jornal da Rede ALCAR**, Ano 3, n. 27, mar. 2003.

CRESCER número de leitores do Diário Gaúcho. **Coletiva. Net**. Porto Alegre, 5 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 5 mar. 2004.

DE OLHO no Futuro. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/MidiaDados/jornal/180top.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2003.

DIÁRIO completa dois anos. **Coletiva.Net**. Porto Alegre, 17 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 17 abr. 2002.

DIÁRIO Gaúcho. In Zero Hora, 16 fev. 2004, p.3.

DIÁRIO GAÚCHO escolhido veículo do ano no Estado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 13 abr. 2001, p. 18.

DIÁRIO GAÚCHO é top de marketing nacional. **Zero Hora**, Porto Alegre, 28 mar. 2001, p. 22.

DIÁRIO GAÚCHO é mais lido na Grande Porto Alegre. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 11 jul. 2002. Disponível em: <www.coletiva.net>. Acesso em: 11 jul. 2002.

DIÁRIO ELEGE O “Gaúcho mais sexy”. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 10 set. 2003. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 10 set. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO PROMOVE motoboy na linha. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 12 set. 2003. Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias_detalhes.asp?vcodigo=5267>. Acesso em: 12 set. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO sai nesta segunda. **Zero Hora**, 16 abr. 2000, p. 32.

DIÁRIO GAÚCHO chega a 1 milhão de leitores. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 7 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 7 abr 2003.

DINES, Alberto. Sensacionalismo na imprensa. Uma semana de estudos sobre sensacionalismo. **Revista Comunicações e Artes da ECA/USP**, São Paulo, n. 4, p. 67-75, 1971.

_____. O Paradigma Hipólito: A questão da utilidade, 193 anos depois. **Observatório de Imprensa**. São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo n. 126, 20 jun. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 26 jun. 2002a.

_____. A mídia no século 21. O Paradigma Hipólito III. **Observatório de Imprensa**. São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, n. 126, 20 jun. 2001. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 26 jun. 2002b.

_____. Brindo-Dependência: quando conseguirão os jornais desatrelar-se dos fascículos? **Observatório de Imprensa**, São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, n. 1, abril 1996. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/obsabril/brindo.html>>. Acesso em: 15 mar. 2001.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **O Super-homem de Massa**: Retórica e ideologia no romance popular. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modo de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Nunca Fomos Humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 07-76.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **A Pesquisa do Popular na Comunicação: Uma análise metodológica.** São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo: 1993.

_____. **Cartografias dos Estudos Culturais:** Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FARROUPILHA E DG divulgam novas ações. **Coletiva.Net.** Porto Alegre: 4 dez. 2001. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 4 dez. 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mortes em derrapagem:** Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995. p.189-221.

_____. Transações da recepção: A contaminação da AIDS pelos Discursos Sociais. **Lumina.** Salvador, FACOM/UFJF, v.3, n.1, p.1-16, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R4-Fausto-HP.doc>>. Acesso em: 18 ago 2003.

_____. Quando a ética toma forma: estratégias discursivas do 'jornalismo de combate'. In: PAIVA, Raquel. **Ética, Cidadania e Imprensa.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 165-187.

_____; CASTRO, Paulo Cesar; LUCAS, Ricardo de Lucena. Mídia-tribunal. Construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro. **Comunicação e Política,** São Paulo, v.1. n. 2. p.102-140, mar. 1994/ mar., 1995.

FALCON, Francisco José Calazans. **Iluminismo.** São Paulo: Ática, 2002.

FERENCZI, Thomas. Pierre Bourdieu (1930-2002). **Observatório de Imprensa,** São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, n. 157, 30 jan. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mem300120024.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O Dispositivo Pedagógico da Mídia: Modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação & Pesquisa.** São Paulo, v. 28, n.1, p. 151- 162, jan./jun. 2002.

FORD, Aníbal. **La Marca de la bestia**: Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Norma, 1999a.

_____. **Navegações**: Comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999b.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995a.

_____. **A Ordem do Discurso**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é Notícia**: O Grupo Folha na Internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo - Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.unesp.com.br/unesco/helio/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2003.

FURTADO, Jorge. **A Voz do Dono, Fabricando o Consenso**: O caso Ford-RBS. Disponível em: <<http://www.não-til.com.br/não-62/avozdo.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2003.

GABLER, Neal. **Vida: o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Ni folklórico ni masivo: que es lo popular? **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 17, p. 6-11, jun 1987.

_____. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

GARCIA, Othon. **Comunicação em prosa moderna**. 19. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.

GENERALI, Luiz Augusto. Entrando no ar. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 18 jul. 2001. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/>> . Acesso em: 18 jul. 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOLDENSTEIN, Gisela. **Do Jornalismo Político à Indústria Cultural**. São Paulo: Summus, 1987.

GOMES, Mayra. **Poder no Jornalismo: Discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: EDUSP, 2003.

GOMES, Wilson. Theatrum politicum: A encenação política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luis (org). **A Encenação dos Sentidos**. Rio de Janeiro: Compós/Diadorim, 1995, p. 71- 96.

GOMES, Itânia. The Uses of Literacy: Hoggart e a cultura como expressão dos processos sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 1999. Disponível em <<http://www.org.br/papers/xxii-ci/gt16/gt16a6.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2003.

GRAMSCI, Antonio. **Literatura e Vida Nacional**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1986.

GRANDE Porto Alegre lidera leitura de jornais. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 set. 2000. p. 38.

GRISA, Jairo. Os Sentidos Culturais da Escuta: Rádio e Audiência Popular. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 5, 2000, Santiago de Chile. **Anais eletrônicos...** Santiago de Chile: ALAIC, 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/5%20GT%202000Recepci%C3%B3n/JairoGrisa.doc>>. Acesso em: 28 out. 2003.

GRISPRUD, Jostein. The Aesthetics and Politics of Melodrama. In: DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. **Journalism and Popular Culture**. London: Sage, 1992. p. 84-95.

GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). **Textos em Representações Sociais**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. et alli. **Os Construtores da Informação**: Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____ ; BIZ, Osvaldo(orgs). **Diário Gaúcho: que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003.

GUERRA, Josenildo. O Contrato Fiduciário entre o Jornal e o Público: paradoxos da crítica à objetividade. **Revista Comunicação e Política**. v. 1, n. 1, nova série. Cebela, jan./abr., 1998.

_____. Notas para uma Abordagem Interpretativo-normativa da Notícia. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 11, 2002. **Anais eletrônicos...** GT de Jornalismo. Rio de Janeiro, 4 a 7 jul. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos_josenildo.html >. Acesso em: 10 dez. 2002.

GUIMARÃES, Valéria Guimarães. Paixão que mata: Leitura popular no início do Século XX em São Paulo. **Klepsidra - Revista Virtual de História**, Ano 3, n. 13, out/nov. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra13/cigarra.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2003.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart; HOBSON, Doroty; OWE, D.; WILLIS, Paul (orgs). **Culture, Media, Language**, London/New York: Routledge/CCCS, 1980, p. 128-138.

_____. Reflections upon the Encoding/Decoding Model: an interview with Stuart Hall. CRUZ, John; LEWIS, Justin (orgs). **Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception**. Boulder/Oxford, Westview Press, 1994. p. 253-274.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 103-133.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

HALL, Stuart et alii. A Produção Social das Notícias: O *muggin* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-262.

HARTLEY, John. Interpelação. In: O'SULLIVAN, Tim et alii. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: UNIMEP, 2001.p. 139.

_____. Representação. In: O'SULLIVAN, Tim et alii. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: UNIMEP, 2001.p. 214.

HELLER, Agnes. **Filosofia Radical**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOHLFELDT, Antonio. O projeto político ideológico de Última Hora. In: HOHLFELDT, Antonio e BARBOSA, Marialva (org.). **Jornalismo no século XXI: A cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002, p. 134-155.

_____. O Romance-folhetim na imprensa porto-alegrense no século XIX. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 5 a 8 set. 1999. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt12/12h12.pdf>. > Acesso em: 27 jan. 2003.

_____; BUCKUP, Carolina. **Última Hora: Populismo nacionalista nas páginas de um jornal**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

HUPPES, Ivete. **Melodrama: O gênero e sua permanência**. São Paulo: Ateliê Cotia, 2000.

IBOPE divulga ranking de leitura de jornais no Estado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 mar. 2002, p. 46.

ISER, Wolfgang. A interação do texto com o leitor. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **A Literatura e o Leitor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p. 83-132.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **A Literatura e o Leitor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p. 43-61.

JORNAIS populares são tema de workshop. Estadão.com.br, 02 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2000/12/02/ger945.html>>. Acesso em: 2 dez. 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003.

KOTSCHO, Ricardo; DIMENSTEIN, Gilberto. **A Aventura da Reportagem**. Santos: Summus, 1990.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Pontes, 1992.

LEITURA DE jornais na GPOA. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/pdf/rbsjornais_diariogaicho_habitosleitura.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2003.

LEMOS, Cláudia. Narrar a violência: a cobertura policial de um jornal popular dos anos 1990. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 36-68.

LEVER, Maurice. **Carnards Sanglants**: Naissance du fait divers. Paris: Fayard, 1993.

LOWY, Michael; SAYRE, Robert. **Revolta e Melancolia**: O romantismo na contramão da modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MACHADO, Márcia Benetti. **A linguagem do Notícias Populares**. São Bernardo do Campo, 1994. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 1994.

_____. **Deus vence o Diabo**: O discurso dos testemunhos da Igreja Universal do Reino de Deus. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Escola de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

MACHADO, Marcia Benetti; JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 10, 2001. **Anais ...** GT de Jornalismo. Brasília: Compós, 2001. CD-ROM.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1989.

_____. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAIS uma vez Marplan indica a Zero Hora e o Diário Gaúcho como sendo os jornais mais lidos na Grande Porto Alegre. **Zero Hora**, Porto Alegre, 29 nov. 2001. p. 49. [Anúncio]

MAIORES JORNAIS BRASILEIROS EM CIRCULAÇÃO. Disponível em: <<http://www.patamar.inf.br>>. Acesso em: 4 nov. 2003.

MALDONADO GOMES DE LA TORRE, Alberto Efendy. **Pesquisa Teórica em Comunicação na América Latina**: Estudo de três casos relevantes: Verón, Mattelart e Martín-Barbero. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

MANUAL Nacional de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: CONJAI/FENAJ, 1994.

MANZANO, Rodrigo. **O futuro do jornal e o jornal do futuro**. Disponível em: <<http://www.mapadamidia.net/capadet.cfm?ID=4>>. Acesso em: 21 mar. 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**: Jornalismo como produção social de segunda natureza. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARCUSHI, Luiz Antônio. A Ação dos Verbos Introdutores de Opinião. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, ano 14, n. 64, p. 74-92, jan./jun. 1991.

MARINO, Paula et alii. As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais: Stuart Hall, David Morley e John Fiske. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt10/10m07.PDF>. Acesso em: 26 jan. 2003.

MARQUES DE MELO, José. Sensacionalismo na imprensa. **Revista Comunicações e Artes da ECA/USP**. São Paulo, n. 4 , 1971. p. 55-65

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de Comunicacion y Matrices de Cultura: Itinerario para salir de la razón dualista**. Ciudad de México: Felafacs/Gustavo Gili, 1989.

_____. América Latina em anos recente: os estudos de recepção em Comunicação Social. In: SOUZA, Mauro Wilton de. **O Lado Oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA USP, 1995. p. 39-68.

_____. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (coord.). **Televisión y Melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. Cyro Silveira Martins Filho: entrevista [jul. 2001]. Entrevistador: Flávio Porcello. Porto Alegre: TV PUC, Programa Argumentos, 2001. [1 VHS].

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. Páginas de sangue no Diário Gaúcho. **Revista Press**. Disponível em: <<http://www.revistapress.com.br/press2003/especial26.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2003.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: Um diálogo possível**. São Paulo: Ática 2000.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: Uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
MENDONÇA, Cleber. **A Punição pela Audiência: Um estudo do Linha Direta**. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.

MICELI, Sergio. **A Noite da Madrinha**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: O espírito do tempo I**, Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORLEY, David. **Televisión, Audiências y Estudios Culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O Jornal da Forma ao Sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUDANÇAS NA LEI DAS COMUNICAÇÕES. **Cadernos de Porém**. n. 1, nov. 2003. p.12-13.

NOVA, Vera Casa. **Lições de Almanaque: Um estudo semiótico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

OLIVEIRA, Dennis de. Comunicação, Cultura e Hegemonia. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt12/GT1202.PDF>> . Acesso em: 28 fev. 2003.

O ATRAENTE MERCADO da classe C. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 27 nov. 2003. Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias_detalhes.asp?vcodigo=6036>. Acesso em: 27 nov. 2003.

ORLANDI, Eni. **Leitura & Discurso**. São Paulo: Cortez, 1988a.

_____. A incompletude do sujeito. E quando o outro somos nós?. In: ORLANDI, Eni et alii. **Sujeito e Texto**. São Paulo: EDUC, 1988b. p. 9-16.

_____. **Leitura e Interpretação**. Campinas, SP: Cortez/UNICAMP, 1993.

_____. **A Linguagem e seu funcionamento**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. **Discurso e Texto**: Formulação e circulação de sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

ORLANDI, Eni; GUIMARÃES, Eduardo. Unidade e dispersão: Uma questão do texto e do sujeito. In: ORLANDI, Eni et alii. **Sujeito e Texto**. São Paulo: EDUC, 1988. p. 17-36.

ORTIZ, Renato. **A Consciência Fragmentada**: Ensaios de cultura popular e religião. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

_____. **A Moderna Tradição Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. (org). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994. p.156-183. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

ORTIZ, Renato. A procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994. p. 7-37.

PÊCHEUX Gadet,F.; HAK, T. (org.). **Análise Automática do Discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP,1993.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001a.

_____. **Elementos para uma Teoria do Jornalismo Sensacionalista**. Porto Alegre: [s.ed.], 2001b. Polígrafo da Disciplina Teoria do Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 1, p. 17- 25. (Xerox).

_____. **Elementos para compreender o jornalismo informativo**. Sala de Prensa, n. 51, enero 2003, año 4, v. 2. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art411.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2003

PERFIL dos leitores habituais do *Diário Gaúcho*. Disponível em: <<http://www.rbsjornal.com.br/leitores/ibope>>. Acesso em: 21 ago. 2000.

PERFIL VEÍCULOS RBS. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/pdf/rbs_review_2003.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2003.

PESQUISA mostra que venda de jornais cresceu 5% ao ano de 1996 a 2000. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo n. 135, 22 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq2208200191.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2001.

PINTO, Celi. O clientelismo eletrônico: A eficácia de um programa popular de rádio. **Humanas -IFCH/UFRGS**, Porto Alegre, v.16, n. 1, p. 117-135, jan./jun., 1993.

_____. **Com a Palavra o Senhor Presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.

RBS APOSTA EM SEGMENTO POPULAR. **Coletiva.Net**. Porto Alegre: 3 dez. 2001. Disponível em: <<http://www.coletiva.net>>. Acesso em: 3 dez. 2001.

RBS. *Diário Gaúcho*. Disponível em: <<http://www.rbsjornal.com.br/zh/informações/circulação>>. Acesso em: 3 out. 2000.

RBS. *Diário Gaúcho*. Disponível em: <www.rbsjornal.com.br/DGaucho/leitores/ibope>. Acesso em: 21 ago. 2000.

RBS. RBS Jornal. *Diário Gaúcho*. Disponível em: <www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>. Acesso em: 21 out. 2002.

RBS. RBS TV. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2003.

RBS. RBS jornal: Apresentação. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br>> Acesso em: 8 jan. 2003.

RIVERA, Jorge. **El Folletin y la Novela Popular**. Buenos Aires: Centro Editora de América Latina, 1968.

RONCHETTI, Gustavo. Mídia, Violência e Sistema Penal: o caso do jornal *Diário Gaúcho*. In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs). **Diário Gaúcho: Que discurso? Que responsabilidade social?** Porto Alegre: Evangraf, 2003. p. 75-90.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

SANTOS, Maria Salete Tauk dos. Quando a Violência faz parte do Contrato: Estudo de recepção da Folha de Pernambuco. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 23. Manaus, 2000. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt16/ft16a7.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2003.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002a.

_____. **O Espaço do Cidadão**. 6. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002b.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. 11. ed. Cultrix: São Paulo, [s.d].

SCHAEFER, Sérgio; JANTSCH, Ari. **O Conhecimento Popular**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da Voz-do-poste à Multimídia: A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

_____. **A Hora: Uma revolução na imprensa**. Porto Alegre: LPM, 2000.

SCHRÖDER, Celso. **Correio sem Povo. Coletiva.Net**. Porto Alegre: 3 ago. 2001. Disponível em: <http://www.coletiva.net/artigos_detalhes.asp?vcodigo=12>. Acesso em: 03 ago. 2001.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público**: As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SERRA, Antonio. **O Desvio Nosso de Cada Dia**: A representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro, Achiamé, 1980. (Série Universitária; 7).

SCHUSTER, Marco Antônio Franzmann. **Página 10 e PT**: Jornalismo e política na sociedade de Comunicação. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVA, Fernando Barros. Bregas e bárbaros são os novos ricos da cultura. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 9 out. 1998.

SIQUEIRA, Carla. O sensacional, o popular e o populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo Vargas (1951- 1954). In: Congresso da SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 27, 2003. **Anais...** Belo Horizonte, 2003. CD-ROM.

SODRÉ, Muniz. **Teoria da Literatura de Massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

_____ ; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Carlos Alberto. **O Fundo do Espelho é Outro**: Quem liga a RBS liga a Globo. Itajaí: Univali, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. Diários Portugueses: que espaço para o cidadão comum? In: UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Covilhã, [s.d.] Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>>. Acesso em: 30 ago. 1999.

SPOLIDORO, Vera; GÖRGEN, James; BARBOSA, Luiz Carlos. O Apaixonado Militante da Comunicação. **Versão dos Jornalistas**, ano 7, n. 72, p. 8-10. Porto Alegre: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, set. 2003.

STEIMBERGER, Margarethe. A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade. In: DOWBOR, Ladislau et alii. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 173-188.

STRINATTI, Dominic. **Cultura popular**: Uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y Pasion en la Prensa Popular**: Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago del Chile: ILET, 1985.

_____. **La Prensa Sensacionalista y los Sectores Populares**. Bogotá: Norma, 2002.

TETU, Jean François. A informação local. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O Jornal da Forma ao Sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997, p 431- 448.

TINHORÃO, José Ramos. **Os Romances em folhetins no Brasil**. São Paulo: Duas Cidades, 1994.

TRIVINHO, Eugênio. O mito da informação. **Revista Atrator Estranho**, São Paulo: ECA/USP, n.1, mar 1993.

TUCHMAN, Gaye. Contando Estórias. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 252-262.

TV NUA e crua. Disponível em:

<http://institucional.dana.com.br/cultura/janelamagica/pgs/temas_painel21.htm>. Acesso em: 29 out. 2003.

VERÓN, Eliséo. **A Produção dos Sentidos**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1980.

_____. Quand lire c'est faire: L'enonciation dans le discours de la presse. **Semiotique II**. Paris: IREP, 1985a, p. 33-56.

_____. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methóde pour les études de positionnement des supports presse. In: **Les Médias, expériences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985b, p. 203-229.

_____. Les médias en réception: les enjeux de la complexité. **Media Pouvoirs**. Paris: Bayard Presse. n. 21, janv./fevr./mars ,1991. p. 166 - 172.

VIOLLI, Maria Dulce. **Diário Gaúcho: Um estudo de caso sobre jornalismo popular**. São Leopoldo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

WEIL, Georges. **El Periódico: origenes, evolucion y funcion de la prensa periodica**. Ciudad de Mexico: Union Tipografica Editorial Hispano Americana, 1962.

WEYNE, Rubens. **O Sensacionalismo Gráfico nos Jornais**. Porto Alegre, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

WILLIAMS, Raymond, **Marxismo y Literatura**. Barcelona: Península, 1980.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 7-72.

ZERO HORA. **Manual de Ética, Redação e Estilo**. Porto Alegre: RBS/L& PM, 1994.

ZERO HORA E DIÁRIO GAÚCHO são top de marketing. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2003.

JORNAIS CONSULTADOS

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 14 abr. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 abr. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 2 jun. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 8 jun. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 21 jun. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 23 e 24 jun. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 8 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 26 e 17 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 28 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 29 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 30 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 31 ago. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 1 set. 2000.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 29 mar. 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 abr. 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 9 jul. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 10 jul 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 11 jul 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 12 jul 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 13 jul. 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 14 jul. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 15 jul 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 16 jul. 2001.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 31 ago. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 15 set. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 14 nov 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 15 nov. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 24 nov. 2001

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 20 jan. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 5 fev. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 6 fev. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 7 fev. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 8 e 9 fev. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 15 maio 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 16 mai 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 mai 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 mai. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 18 e 19 mai. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 20 mai. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 21 mai. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 10 fev. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 11 fev. 2002

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 abr. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 8 ago. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 13 ago. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 21 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 22 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 23 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 24 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 25 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 26 e 27 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 28 out. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 abr 2003

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 15 maio 2003

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 16 mai. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 17 e 18 mai. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 19 mai. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 20 mai. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 21 mai. 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 31 mai 2003

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 8 abr 2003

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 14 e 15 jul 2003

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS, 26 e 27 jul 2003

APÊNDICE

APÊNDICE A – Resumo da subseção *Disquenotícias*

a) Resumo das subseções da amostra referentes a 2000

| Título | Legenda da foto | Trecho fala do leitor/fonte primária | Ocupação das fontes primárias e secundárias | Data |
|---|--|---|---|-----------------|
| <i>Conta de água afoga consumidor em dívida</i> | Conta de quase R\$ 3 mil assustou Pedro | - <i>Se as contas continuarem nessa média, vou ter que entregar meu apartamento [...]- salienta a aposentada [...].</i> | 1º) Comerciante 2º) Coordenadora de Comunicação Social do Departamento Municipal de Água e Esgotos | 26 e 27/08/2000 |
| <i>Vizinha reivindica limpeza de terreno</i> | Terreno baldio é depósito de tudo: lixo, móveis, velhos, carrocerias | - <i>Não adianta a gente controlar os ratos dentro de casa, porque eles acabam vindo de novo [...]- salienta a comerciária.</i> | 1º) Comerciária 2º) Assessora de Imprensa do Departamento Municipal de Limpeza Urbana | 29/08/2000 |
| <i>Família não agüenta esperar por terreno</i> | Jorge vive na angústia de não saber para onde vai | - <i>Chegamos a comprar o material para fazer o banheiro, mas vendemos, na espera da transferência, conta o marido dela, o servente [...].</i> | 1º) Auxiliar de serviços gerais/servente 2º) Coordenadora de Ação Comunitária do Departamento Municipal de Habitação | 30/08/2000 |
| <i>Ferramenteiro cobra conclusão de obras</i> | Obra inacabada jogava esgoto no pátio de Luciano | - <i>Quando chove bastante, o esgoto transborda e chega a entrar no pátio da minha casa - reclama o ferramenteiro. [...] – os funcionários vieram aqui mais de uma vez mexer, mas nunca resolvem esse problema, afirma o morador.</i> | 1º) Ferramenteiro 2º) Secretário Municipal de Obras e Viação | 31/08/2000 |
| <i>Doméstica solicita canalização de esgoto</i> | Bichos e mau cheiro do esgoto incomodam Sueli | - <i>Já reclamei desse esgoto aberto pra prefeitura e eles me disseram que isto é com os moradores, mas eu não sei de quem são esses terrenos – afirma a moradora.</i> | 1º) Doméstica 2º) Assessor de Comunicação Social da Prefeitura | 01/09/2000 |

b) Resumo das subseções da amostra referentes a 2001

| | | | | |
|--|---|--|--|--------------------|
| <i>Calçada estreita traz perigo a moradores</i> | Airton solicita alargamento da calçada para evitar que pedestres andem pela rua | - <i>Uma senhora já foi atingida por um carro quando fazia o trajeto [...], reclama o síndico.</i> | 1º) Síndico de um condomínio 2º) Assessor de Imprensa da Secretaria Municipal de Obras e Viação | 09/07/2001 |
| <i>Pai teme pelos filhos no “beco da cruz”</i> | Tráfego e maus motoristas amedrontam Airton | - <i>No horário de pico, quando as crianças vão para o colégio, é o maior sufoco.[...] – conta Airton.</i> | 1º) Marceneiro 2º) Diretor de trânsito da EPCT | 10/07/2001 |
| <i>Pontilhão desmorona e homem cai em valão</i> | João e Mário denunciam perigos da travessia | - <i>Caí dentro do valão. A sorte é que consegui subir o barranco depressa.[...] O pedreiro [...] reclama que solicitou a manutenção da ponte à Prefeitura há quase um ano. Ele refez o pedido no dia 29 de junho.</i> | 1º) Cobrador de ônibus e pedreiro 2º) Secretário de Obras do Município | 11/07/2001 |
| <i>Muro provoca medo em dona de casa</i> | Muros “engoliram” a casa de Edite | - <i>Morro de medo de que venha tudo abaixo.[...] Temo pela vida de todos.[...] – Esse muro foi construído grudado na minha casa sem o meu consentimento [...], queixa-se Edite.</i> | 1º) Dona de casa 2º) Assessor de Comunicação da Secretaria Municipal de Obras | 12/07/2001 |
| <i>Mosquitama preocupa moradora da Vila Nova</i> | Luiz e Ruy reclamam da obra inacabada | - <i>Eles vieram aqui arrumar uma coisa e estragaram outra [...]. Eles precisam limpar a vala de uma vez – reivindica</i> | 1º) Dono de Estacionamento/motorista 2º) Diretor de Conservação do DEP (POA) | 13/07/2001 |
| <i>Corte de árvore traz sossego a família</i> | Aliviado, José agradece pelo serviço | - <i>Muita gente poderia se machucar - fala, aliviado.</i> | 1º) Auxiliar de serviços gerais 2º) Biólogo do Departamento de Meio Ambiente do município | 14 e 15/07/2001 |

c) Resumo das subseções da amostra referentes a 2002 e 2003

| Título | Legenda da foto | Trecho fala do leitor/fonte primária | Ocupação das fontes primárias e secundárias | Data |
|--|---|---|---|-------------|
| <i>Vítima de derrame precisa de fisioterapia</i> | Gilbert não consegue assistência para esposa | - <i>O problema é que o IPE alega que não cobre essas despesas [...] - Temos três filhos [...]. Como vou levá-la para uma filha nesse estado? - indaga Gilberto.</i> | 1º) Policial Militar 2º) Chefe da Central de Atendimento do Instituto de Previdência do Estado | 15/05/2002 |
| <i>Poeira atormenta a vida de uma rua</i> | Elvira (detalhe) e Heloísa, cansadas de “comer pó” | - <i>Fizemos abaixo-assinado, nos mobilizamos e de nada adiantou. [...] Não acho justo termos que pagar por um serviço que é de responsabilidade da prefeitura – reclama Heloísa.</i> | 1º) Dona de casa/comerciante 2º) Secretário de Obras do Município | 16/05/2002 |
| <i>Consumidor ferido com rolo de papel</i> | Jairo se machucou e quer ser indenizado | - <i>Sei que ele (o armazém) não tem culpa de vender um produto de má qualidade, mas alguém tem que se responsabilizar por isso. Também pretendo processar o fabricante – afirma.</i> | 1º) Aposentado 2º) Responsável pela fiscalização de terrenos do Departamento de Limpeza Urbana da Prefeitura | 17/05/2002 |
| <i>Terreno com mato incomoda vizinhos</i> | Canoas tem mais de 15 mil áreas como esta | - <i>O proprietário do terreno tem que ser notificado para cortar o mato ou dar um jeito nessa situação[...] afirma Dormelindo.</i> | 1º) Mecânico 2º) Advogado da fábrica | 20/05/2002 |
| <i>Saúde de trigêmea depende de vacina</i> | Cínara pediu vacina e equipamentos à secretaria | - <i>A vacina é mais urgente, porque, nesta época que fica mais frio, ela corre o risco de ficar doente e não ter anticorpos.- explica Cínara.</i> | 1º) Mãe da criança 2º) Coordenador de política de Assistência Farmacêutica da Secretaria da Saúde do Estado | 21/05/2002 |
| <i>Uma avenida em petição de miséria</i> | Para fugir dos buracos, motorista arrancou retrovisor de Amália | - <i>[...] Vai ser preciso alguém morrer para que se tome uma providência? - indaga</i> | 1º) Empresária 2º) Diretor-geral da Secretaria de Obras do Município | 16/05/2003 |
| <i>O difícil caminho da aposentadoria</i> | Luiz Carlos sofre como um problema que não criou | <i>Meu patrão não cumpriu as obrigações trabalhistas enquanto trabalhei para ele [...] – desabafa.</i> | 1º) Gráfico 2º) Chefe da divisão de benefícios da gerência executiva do INSS | 19/05/2003 |
| <i>Caixa desmonta o sonho da casa própria</i> | Valdir esperou 15 anos pelo financiamento | - <i>Fiquei muito triste e decepcionado. [...] – lamenta Valdir.</i> | 1º) Aposentado 2º) Assessoria de Imprensa do Departamento Municipal de Habitação | 20/05/2003 |
| <i>Um ano tentando regularizar um carro</i> | Anderson não consegue passar automóvel para seu nome | - <i>Eu não sei o que está acontecendo, mas é um absurdo estar esperando uma resposta há um ano. – reivindica Anderson.</i> | 1º) Autônomo 2º) Diretoria técnica do Departamento de Trânsito do RS | 21/05/2003 |

APÊNDICE B – Resumo da subseção *Meu sonho é* e das notas sobre sonhos realizados

a) Resumo das manifestações dos leitores publicadas na subseção

| Título da subseção | Trecho da fala do leitor | Data |
|---------------------------|--|---------------|
| ...fotos autografadas | <i>[...] é ganhar três fotos assinadas pelos jogadores do grêmio [...]</i> | 26-27/08/2000 |
| ...vales-transporte | <i>Sou cristã e agradeço a quem puder nos auxiliar. Deus os abençoe.</i> | 29/08/2000 |
| ...um computador | <i>Como meu pai não tem condições de me comprar um computador, tenho esperança que alguém me ajude.</i> | 30/08/2000 |
| ...cimento e tijolos | <i>[...] é terminar de fazer a casa da minha querida mãe, que é viúva e tem 73 anos.</i> | 31/08/2000 |
| ...um freezer | <i>O freezer pode ser usado, não precisa ser novinho em folha, desde que funcione.</i> | 01/09/2000 |
| ...festa de 15 anos | <i>Acredito que este seja o sonho de todas as meninas da minha idade. Por favor, me ajudem.</i> | 19/05/2001 |
| ...máquina de tricô | <i>Estou desempregada e sem condições de ajudar minha mãe, um familiar que está com uma doença incurável e eu mesma.</i> | 09/07/2001 |
| ...uma gaita | <i>[...] é ganhar uma gaita para dar ao meu pai, que faz aniversário neste mês e seria a pessoa mais feliz do mundo se recebesse este presente. Ele está doente e eu, desempregada.</i> | 11/07/2001 |
| ...óculos especial | <i>Não posso trabalhar porque tenho catarata [...] que já me tirou a visão de um olho, e no outro tenho somente 10% de visão.</i> | 12/07/2001 |
| ...produtos para sopa | <i>Sensibilizada com as dificuldades enfrentadas pelas famílias carentes do bairro onde moro, uma vez por semana faço uma sopa para elas.</i> | 13/07/2001 |
| ...cirurgia vascular | <i>Depois de muitas madrugadas na fila, consegui que ela fizesse uma avaliação. Foi constatado que tem que fazer uma cirurgia vascular. Foram feitos todos os exames e marcada a cirurgia, porém, para minha infelicidade, minha sogra faleceu no mesmo dia da cirurgia.</i> | 14-15/07/2001 |
| ...cimento, tijolo etc | <i>A senhora está ficando cega e tem problema em uma perna, ainda assim cuida de três netas pequenas, duas delas excepcionais. O senhor, doente, puxa um carrinho o dia inteiro pelas ruas recolhendo o que pode para vender.</i> | 15/05/2002 |
| ...custear estudos | <i>Apelo a alguém de bom coração que custeie meus estudos e os da minha irmã. Não temos pensão nem apoio do pai. Fomos criados por nossos avós, que, já idosos, vivem de aposentadoria mínima.</i> | 16/05/2002 |
| ...exame de DNA | <i>Nenhum dos dois quer assumir a responsabilidade de pagar a pensão da menina, que hoje tem 11 anos [...]</i> | 17/05/2002 |
| ...tratar os dentes | <i>Gostaria de conseguir ajuda de um dentista que faça por mim o que meu pai jamais poderá fazer porque é pobre, mas é um homem de muita coragem. Preciso de um tratamento dentário para mim e meus dois irmãos, um excepcional vegetativo.</i> | 20/05/2002 |
| ...curso de costura | <i>Dessa forma, poderei trabalhar em casa, pois, com a minha idade, está difícil conseguir emprego.</i> | 21/05/2002 |
| ...alimentos e tijolos | <i>Sua casa, de uma peça, está quase caindo.</i> | 16/05/2003 |
| ...festa de 15 anos | <i>Como só se faz 15 anos uma vez na vida, eu queria realizar o sonho dela de ter uma festa bem bonita [...]</i> | 19/05/2003 |
| ...perder peso | <i>Rogo a Deus que alguém ajude a minha filha a se tornar uma menina elegante [...]</i> | 20/05/2003 |
| ...roupas e alimentos | <i>Estou desempregada, meu marido é autônomo e nossa situação está péssima.</i> | 21/05/2003 |

b) Notas sobre sonhos realizados

| Títulos | Trecho da fala do jornal ou do leitor | |
|---|--|------------|
| Assaltada já pode escutar novamente | <i>Fala do jornal: Hoje, Lúcia pode sorrir novamente[...]</i> | 30/08/2000 |
| Rute costura feliz na sonhada galoneira | <i>Fala do jornal: Ben Hur das Máquinas, muito obrigada pela força!</i> | 01/09/2000 |
| Amizade arrematada com um grande sonho | <i>Fala do jornal: O Diário Gaúcho também agradece ao bom coração da dona Lea.</i> | 29/08/2000 |
| Emocionada, Elza já escuta novamente | <i>- Esse gesto de solidariedade devolveu a alegria de viver a Elza. Espero, sinceramente, que nunca falte nada, principalmente saúde, para essas pessoas que gentilmente ajudaram minha tia, e também ao Diário Gaúcho pela oportunidade de divulgar meu pedido – agradece Maria.</i> | 09/07/2001 |
| O sonho era cabelos balançando ao vento | <i>- Estou muito feliz por realizar meu sonho.</i> | 21/05/2002 |

*A seção não prevê fotos nem a identificação da ocupação da fonte.

APÊNDICE C – Resumo da subseção *Clique do leitor**

| Descrição | Trechos | Data |
|---|---|-------------|
| Tia e prima enviam foto de um rapaz que está viajando | Trecho da carta: [...] <i>é um menino gentil, bondoso e muito unido com a família.</i> | 09/07/2001 |
| Tia envia foto de sobrinho | Trecho da fala da tia: <i>Ele é fã do Batman. Hoje Marlon tem oito anos e a roupinha da foto eu comprei quando ele tinha cinco anos.</i> Trecho da fala do jornal: <i>Tai, Sandra Ely, de Porto Alegre, a tua declaração de amor ao Marlon. Esperamos que ele curta bastante esse clique como curte o Batman. É o ‘menino-morcego’ que ‘ataca’ nas páginas do Diário Gaúcho.</i> | 10/07/2001 |
| Pais enviam foto de filha | Trecho da fala do jornal: <i>Agora, a Flavinha, ‘que adora ver as fotos do Clique do leitor’, pode mostrar para todo mundo que ela também saiu no jornal, não é, pessoal?</i> | 11/07/2001 |
| Avó envia foto de neto | Trecho da fala do jornal: <i>Ele é o xodó dos seus pais, dos seus avós, dos seus tios, da sua bisavó e da sua prima Dada</i> | 16/05/2002 |
| Família envia foto de criança | Trecho da carta: <i>Maicon, no teatro da vida, você tem sido o melhor ator.</i> | 17/05/2002 |
| Tia envia fotos de sobrinhos | Trecho da fala do jornal: <i>A homenagem partiu da tia Simone, que é leitora desde a primeira edição do jornal.</i> | 20/05/2002 |
| Avó envia foto de netos | Trecho da fala jornal: <i>Estão aí os xodós da vovó Catarina, desejando-lhe saúde e felicidade com muitos beijos e abraços</i> | 21/05/2002 |
| Senhora de 100 anos, a primeira verdureira de Erechim, envia sua foto | Trecho da carta: <i>Estou feliz por ter saúde e vou viver até quando Deus quiser.</i> | 16/05/2003 |
| Mãe envia foto dela com o filho | <i>Ela parabeniza esta seção e o jornal onde encontrou o anúncio do concurso Novos Talentos, em que Jean foi inscrito e premiado na categoria Bebê com a participação em um comercial.</i> | 19/05/2003 |

| | | |
|---|--|------------|
| Veranista envia foto das avenidas do Balneário Quintão após a chuva | Trecho da carta: [...] <i>o abandono é uma vergonha, não há calçamento nem iluminação pública, entre outras melhorias.</i> | 20/05/2003 |
| Filha envia fotos de pais | Trecho da fala do jornal: <i>Com este clique do casal, a filha presta sua homenagem às pessoas mais importantes da sua vida e lhes deseja saúde, paz e felicidade.</i> | 21/05/2003 |

.* Seção não identifica ocupação da fonte

APÊNDICE D – Resumo da subseção *Casos de outro mundo**

| Título | Resumo da história: | Data |
|----------------------|--|---------------|
| Junto a Deus | Mulher relata que a tia todas as vezes que o marido saía para o trabalho, dizia a ele para “ir com Deus”. Um dia, o tio morreu e, à noite, a tia sonhou com o tio lhe afirmando que estava com Deus. | 26-27/08/2000 |
| Esse anel tem dona | Caminhoneiro rouba anel de moça acidentada, cortando-lhe o dedo junto. Meses depois, o caminhoneiro deu carona a uma moça que lhe mostrou o dedo decepado e lhe pediu o anel de volta. | 29/08/2000 |
| Tesouro ao vento | Mulher relata busca de tesouro em Cruz Alta cercada de fenômenos estranhos. | 30/08/2000 |
| Noite de Assombração | Mulher conta que quando criança, ao saber de um acidente em que uma moça havia morrido, passou a noite sendo assombrada pela moça. | 31/08/2000 |
| Madrinha Falecida | Um bebê que não parava de chorar era atormentado pela alma da madrinha que havia falecido pouco tempo depois do batizado. | 01/09/2000 |
| Profecia de um ateu | Um homem ateu costumava afirmar para os amigos que no dia em que rezasse, morreria. Um dia, o homem encontrou uma cruz na estrada e resolveu rezar um pai nosso, morrendo logo em seguida. | 09/07/2001 |
| Passageiro do Além | Taxista faz uma corrida para um rapaz e, ao encontrar a casa do rapaz toda fechada, levou o moço ao destino de origem. O rapaz pediu que o taxista passasse noutro dia na casa para que a corrida lhe fosse paga. Ao chegar lá, o taxista descobriu que o rapaz já havia falecido há mais tempo. | 10/07/2001 |
| Um anjo na janela | Uma doméstica, ao estender roupas na janela, viu um corpo caindo do edifício. Mas como no apartamento de cima não havia ninguém, acha que a imagem que viu foi um aviso do anjo da guarda para que ela não se debruçasse demais na janela. | 11/07/2001 |
| Corrida das estrelas | Mulher relata estar recolhendo alfafa no campo, à noite, quando viu uma estrela cheia de estrelinhas que fazia barulho igual ao dos foguetes. | 12/07/2001 |
| Pânico à porta | Rapaz conta que seu pai, que estava pescando longe de casa, foi visto entrando em casa por uma porta que estava com tranca e chaveada. | 13/07/2001 |

| | | |
|----------------|--|---------------|
| Deu no bicho | Mulher sonha com irmão morto que lhe indica números para jogar no bicho. | 14-15/07/2001 |
| Morreu de rir | Uma moça, num bonde, ria sem para declarando que iria “rir até morrer” e quando o bonde passou pelo cemitério, a moça ficou quieta e não riu mais. | 15/05/2002 |
| Faxina no além | Uma tia, conhecida por sua mania de limpeza faleceu. Quando foram lhe levar flores no túmulo, perceberam barulho de alguém lavando o piso com água e vassoura e do túmulo exalou um forte cheiro de sabão. | 21/05/2003 |

* Nesta seção não há fotos e a ocupação do leitor não é identificada

APÊNDICE D – Resumo da subseção *Casos de outro mundo**

| Título | Resumo da história: | Data |
|----------------------|--|---------------|
| Junto a Deus | Mulher relata que a tia todas as vezes que o marido saía para o trabalho, dizia a ele para “ir com Deus”. Um dia, o tio morreu e, à noite, a tia sonhou com o tio lhe afirmando que estava com Deus. | 26-27/08/2000 |
| Esse anel tem dona | Caminhoneiro rouba anel de moça acidentada, cortando-lhe o dedo junto. Meses depois, o caminhoneiro deu carona a uma moça que lhe mostrou o dedo decepado e lhe pediu o anel de volta. | 29/08/2000 |
| Tesouro ao vento | Mulher relata busca de tesouro em Cruz Alta cercada de fenômenos estranhos. | 30/08/2000 |
| Noite de Assombração | Mulher conta que quando criança, ao saber de um acidente em que uma moça havia morrido, passou a noite sendo assombrada pela moça. | 31/08/2000 |
| Madrinha Falecida | Um bebê que não parava de chorar era atormentado pela alma da madrinha que havia falecido pouco tempo depois do batizado. | 01/09/2000 |
| Profecia de um ateu | Um homem ateu costumava afirmar para os amigos que no dia em que rezasse, morreria. Um dia, o homem encontrou uma cruz na estrada e resolveu rezar um pai nosso, morrendo logo em seguida. | 09/07/2001 |
| Passageiro do Além | Taxista faz uma corrida para um rapaz e, ao encontrar a casa do rapaz toda fechada, levou o moço ao destino de origem. O rapaz pediu que o taxista passasse noutro dia na casa para que a corrida lhe fosse paga. Ao chegar lá, o taxista descobriu que o rapaz já havia falecido há mais tempo. | 10/07/2001 |
| Um anjo na janela | Uma doméstica, ao estender roupas na janela, viu um corpo caindo do edifício. Mas como no apartamento de cima não havia ninguém, acha que a imagem que viu foi um aviso do anjo da guarda para que ela não se debruçasse demais na janela. | 11/07/2001 |
| Corrida das estrelas | Mulher relata estar recolhendo alfafa no campo, à noite, quando viu uma estrela cheia de estrelinhas que fazia barulho igual ao dos foguetes. | 12/07/2001 |
| Pânico à porta | Rapaz conta que seu pai, que estava pescando longe de casa, foi visto entrando em casa por uma porta que estava com tranca e chaveada. | 13/07/2001 |

| | | |
|----------------|--|---------------|
| Deu no bicho | Mulher sonha com irmão morto que lhe indica números para jogar no bicho. | 14-15/07/2001 |
| Morreu de rir | Uma moça, num bonde, ria sem para declarando que iria “rir até morrer” e quando o bonde passou pelo cemitério, a moça ficou quieta e não riu mais. | 15/05/2002 |
| Faxina no além | Uma tia, conhecida por sua mania de limpeza faleceu. Quando foram lhe levar flores no túmulo, perceberam barulho de alguém lavando o piso com água e vassoura e do túmulo exalou um forte cheiro de sabão. | 21/05/2003 |

* Nesta seção não há fotos e a ocupação do leitor não é identificada

APÊNDICE E – Resumo da subseção *Convide a gente*

| Evento | Trecho | Data |
|---|---|-------------|
| Festa surpresa para senhor de 80 anos | <i>Trecho: Muito católico, ele adora estar perto da família, o que motivou o filho Augusto a convidar o Diário Gaúcho.</i> | 31/08/2000 |
| Casamento | <i>Trecho: Para tornar o casamento de sua sobrinha inesquecível, Amadeu Camargo convidou o Diário Gaúcho para fotografar e divulgar o evento.</i> | 10/07/2001 |
| Festa Junina da Associação dos Moradores do Bairro Santa Teresa, em Porto Alegre. | <i>Trecho: A alegria toda só foi possível com a união de toda a comunidade, estimulada pelo trabalho de 15 voluntários que se importam muito como sorriso e o brilho nos olhos de cada criança.</i> | 12/07/2001 |
| Reunião dançante dos 8 aos 80 | <i>Ao final da apresentação beneficente, os jovens de todas as idades estavam felizes por desfrutar de um belo momento de solidariedade e carinho.</i> | 16/05/2002 |
| Loja de lingerie faz promoção com funcionárias trabalhando de pijamas e pantufas | <i>Uma das vendedoras, Jane Meri, 28 anos, teve a idéia de chamar o Diário Gaúcho para conferir de perto essa história.</i> | 17/05/2002 |
| Festa para as mães da Turminha da Alegria | <i>O convite para o Diário foi uma forma de prestar o devido reconhecimento à solidariedade de Rosimeri. Parabéns, Rosi, pelo lindo trabalho e pela felicidade proporcionada às mães.</i> | 20/05/2003 |

APÊNDICE F - Resumo da subseção *Onde anda você?**

| Tema | Trecho da fala do leitor | Data |
|-----------------------------------|---|-------------|
| Mulher procura amiga | <i>O nome dela é Íris, mas não lembro o sobrenome. [...] Iris é morena, quase negra, e é viúva. O marido dela chamava-se Artidor e tinham uns cinco filhos... A família morava lá para os lados do Morro da Embratel, na capital, mas não lembro do endereço.</i> | 16/05/2002 |
| Madrinha procura afilhada | <i>Os pais adotivos da minha afilhada se chamavam Anacleto e Maria, mas não lembro o sobrenome deles. Os dois já faleceram e tinham mais três filhos, entre eles uma menina portadora de deficiência física.</i> | 17/05/2002 |
| Filha procura a mãe | <i>Eu fui criada por uma mãe adotiva, que me disse ter deixado minha mãe verdadeira em uma parada de ônibus, à espera de uma linha em direção ao Morro Santa Tereza.</i> | 17/05/2002 |
| Filha procura o pai | <i>Gostaria de encontrar meu pai, Deoclides Alves de Oliveira, porque não o conheço. Minha mãe separou-se dele quando eu tinha dois anos de idade.</i> | 20/05/2002 |
| Sobrinha procura tia | <i>[...] eu gostaria muito de dar a eles a alegria de rever esses parentes.</i> | 21/05/2002 |
| Homem procura primeira professora | <i>Lembro com muito carinho da professora Clara, que me ensinou a ler e escrever e às vezes me levava para casa.</i> | 25/05/2002 |
| Mulher procura amiga | <i>[...] lembro dela todos os dias e meu sonho é reencontrá-la, abraçá-la e matar a saudade dos velhos tempos.</i> | 16/05/2003 |
| Moça procura pai | <i>Peço ajuda para encontrar o meu pai, José Flávio, que não conheço.</i> | 16/05/2003 |
| Mulher procura os avós paternos | <i>Minha mãe, Rosa Elaine, engravidou de um rapaz que não quis nos assumir. Depois, ela casou e seu marido, Algeu, registrou-me como filha. Infelizmente, não o conheci, pois minha mãe me deu para meus avós maternos.</i> | 16/05/2003 |

* A seção não publica fotos regularmente e nem identifica a ocupação do leitor.

APÊNDICE G – Resumo da subseção *Poemas do leitor**

| Título | Trecho da fala do leitor | Data |
|----------------|---|---------------|
| A Noite acabou | <i>Como eram lindas aquelas noites quando nossos beijos paravam o trânsito...</i> | 26-27/08/2000 |
| Saudade | <i>Saudade, rio de saudade, saudade dos olhos teus.</i> | 14 e 15/2001 |
| Minha Alma | <i>Decidir o caminho a seguir, tomar coragem e ir. Perseguir os sonhos, a liberdade, fazer valer o tempo que resta. Crescer, progredir, tomar o destino nas mãos, ser feliz, cantar, amar e sorrir.</i> | 15/05/2002 |
| Não me deixes! | <i>Já me sinto como a flor que à correnteza pede, em vão, que suplica, com ardor: meu amor, não me deixes, não!</i> | 21/05/2003 |

* A seção não publica fotos nem identifica a ocupação do leitor.

APÊNDICE H - Resumo da seção “Opinião do povo” *

a) Resumo das seções da amostra referentes a 2000 e 2001

| Pergunta da enquete | Ocupação dos entrevistados | Trecho da fala do leitor | Data |
|---|--|--|-----------------|
| Você costuma visitar a Expointer? | Auxiliar de enfermagem/ pintor/ comerciante/ aposentado | <i>Faz tempo que não vou. Moro longe do parque e não tenho tempo de ir lá visitar.</i> | 26 e 27/08/2000 |
| O que você achou da operação contra contrabando da PF? | Contador/ estudante desempregada/ comerciário | <i>Tem mais é que pegar esses caras, porque hoje em dia a polícia tá fazendo muita coisa errada em vez de pegar os ladrões</i> | 29/08/2000 |
| Como você evita o desperdício de alimentos? | Administradora/ doméstica dona de casa/ | <i>Com pão velho, se faz torrada, com arroz, risoto. Casca de batata também pode servir de comida para cachorro.</i> | 30/08/2000 |
| O que você acha do aumento das tarifas da Região Metropolitana? | Comerciário/ atendente de nutrição/ cozinheira/ dona de casa | <i>Com a crise que tem do desemprego, só passando por baixo da roleta.</i> | 31/08/2000 |
| Você seria voluntário para experimentos científicos? | Auxiliar de cozinha/ teleoperador/ garçom/ aposentada | <i>Se eles não têm certeza, não vão testar em mim.</i> | 31/08/2000 |
| O que achas deste calorzinho? | Contador/ servidor público/ dona de casa/ estudante | <i>É bom para sair, caminhar, ainda mais no domingo. Não se fica o dia todo dentro de casa comendo, por exemplo.</i> | 05/07/2001 |
| No Dia da Pizza, qual a melhor pedida? | Estudante/ estudante Comerciante/ dona de casa | <i>O que mais gostaria de fazer hoje é pedir que minha esposa prepare um jantar bem gostoso só para nós dois.</i> | 10/07/2001 |
| O que você acha de experiências com seres humanos? | Comerciante/ motorista dona de casa/ lojista | <i>Os cientistas estão estragando o mundo. É o fim da picada o que o homem está fazendo com o planeta.</i> | 12/07/2001 |
| A prostituta faz parte das suas fantasias sexuais? | Motorista/ servente servente/ taxista | <i>Acredito que seja o jeito de se vestir, bem quenga mesmo, que atrai muito.</i> | 13/07/2001 |

b) Resumo das seções da amostra referentes a 2002 e 2003

| Pergunta da enquete | Ocupação dos entrevistados | Trecho da fala do leitor | Data |
|---|--|---|-----------------|
| Os últimos aumentos de preços influíram no seu orçamento? | Vendedor/ guarda municipal Vendedor/ comerciante | <i>Eu olho para o meu dinheiro e dá vontade de chorar, não dá para nada.</i> | 14 e 15/07/2001 |
| Você é doador de órgãos? | Pedreiro/ desempregada/ porteiro/ dona de casa | <i>Não sou doadora e não doaria meus órgãos nem a um parente. Eu acredito que Deus tem a cura para todos os males.</i> | 6 e 7/04/2002 |
| Você é doador de sangue? | Artista plástico/ dona de casa/ dona de casa/ metalúrgico | <i>Nunca doe, mas acho muito importante. É que até hoje nenhuma campanha me convenceu a ser um doador.</i> | 15/05/2002 |
| Qual deve ser a prioridade do novo governo do Estado? | Comerciário/ aposentado doméstica/ dona de casa | <i>O novo governador deveria priorizar a segurança pública. Em Alvorada, está muito perigoso, porque há muito assalto nos ônibus.</i> | 16/05/2002 |
| Os gaúchos vão se dar bem no “Big Brother 2”? | Mecânico/ analista de sistemas estudante/ operadora de telemarketing | <i>Vou torcer muito para os gaúchos</i> | 17/05/2002 |
| Você doaria um dia de salário a instituições de caridade? | desempregada/ autônomo vendedor ambulante/ motorista | <i>Não sei, mas acho que doaria se conhecesse alguma instituição de confiança.</i> | 18 e 19/05/2002 |
| Você vai acordar cedo para assistir à Copa? | Comerciante/ estudante/ aposentado/ estudante | <i>Não vou deixar de assistir só porque tenho que acordar cedo</i> | 20/05/2002 |
| É seguro assistir a jogos em estádios? | Técnico em mecânica/ promotor de vendas/ aposentado/ marceneiro | <i>Não acho seguro por causa da violência das torcidas.</i> | 21/05/2002 |
| Governo pode alegar falta de dinheiro para não fornecer remédios? | Aposentada/ costureira/ aposentado/ aposentado | <i>Não, porque o governo tem obrigação de ajudar a quem precisa. Se o governo não pode, quem pode?</i> | 15/05/2003 |
| Você acha justa a paralisação do INSS? | Manicure/ aposentada/ garçom/ assessor em seguros | <i>Óbvio que não! Já está tudo uma meleca. Se o INSS ainda acha que pode parar, está tudo perdido mesmo.</i> | 16/05/2003 |
| Você costuma fazer lanches fora de casa? | Eletricista/ aposentado/ auxiliar de esterilização/ atriz | <i>Às vezes tenho que fazer, mas tento evitar.</i> | 17 e 18/05/2003 |

| | | | |
|--|---|--|------------|
| O que você acha de quem joga lixo no chão? | Motorista/ empresário/ doméstica/ bibliotecária | <i>Acho horrível, uma falta de educação.</i> | 19/05/2003 |
| Testes em motoristas acidentados devem ser obrigatórios? | Professor/ estudante/ supervisor de leilões/ aposentada | <i>Tem que ser obrigatório porque tem muita gente drogada dirigindo por aí</i> | 20/05/2003 |
| Que nota você dá ao ensino público? | Aposentada/ dona de casa/ autônomo/ comerciante | <i>Dou 5, pois os professores não são qualificados, não têm paciência, por qualquer razão soltam mais cedo, cancelam aulas e fazem feriadão.</i> | 21/05/2003 |

* A seção publica fotos dos leitores, mas sem legenda.

APÊNDICE I – Resumo da seção “Fala, leitor”

a) Resumo das seções da amostra referentes a 2000 e 2001

| Tema | Ocupação do leitor | Legenda da foto | Trecho da fala do leitor | Data |
|--|---------------------------|--|--|---------------|
| Elogio a atendimento público | Estudante | Atendimento digno renova esperança de Débora | <i>Agradeço a essa equipe de profissionais</i> | 26-27/08/2000 |
| Tabagismo | Sem identificação | Kenny alia-se ao combate ao fumo | <i>Na vida, o que temos de mais valioso é a nossa saúde.</i> | 29/08/2000 |
| Desrespeito | Dona de casa | Ironi exige respeito com passageiros | <i>É assim que os passageiros dessa empresa merecem ser tratados?</i> | 30/08/2000 |
| Elogia aos PMs | Mecânico | José elogia exemplo de PM | <i>Eu, que já tenho respeito, simpatia e admiração pela BM, fiquei muito agradecido ao brigadiano por servir bem sua comunidade [...].</i> | 31/08/2000 |
| Desrespeito a idoso, gestantes e deficientes físicos | Auxiliar de enfermagem | Patrícia defende o respeito nos ônibus | <i>Acho um absurdo pessoas novas e saudáveis, principalmente homens, ocuparem os lugares destinados a idoso, gestantes, deficientes físicos nos ônibus.</i> | 01/09/2000 |
| Diário | Comerciário | Ana faz poesia para o Diário | <i>[...] Hanmm, quando te pego, não nego, devoro-te O embalo do ônibus nos atrapalha, embaralha-nos. E, nas tuas histórias tristes, choro. És um luxo, Diário Gaúcho, por isto te adoro.</i> | 21/05/2001 |
| Pedágio | Vendedor | Luiz está descontente com o pedágio | <i>Fico revoltado por ter que pagar pedágio todos os dias [...].</i> | 09/07/2001 |
| Segurança | Recepcionista | Luciano defende os policiais | <i>Se um policial mata um ladrão, é condenado.[...] O coronel que comandou a invasão do Carandiru foi condenado.</i> | 10/07/2001 |
| Impunidade | Vendedora | Adriane: jovens devem assumir seus erros | <i>Até quando jovens marginais vão continuar roubando, matando e ficando tudo por isso mesmo?</i> | 12/07/2001 |
| Medicação gratuita | Dona de casa | Remédio gratuito é para carente, diz Ângela | <i>Já pensaram pessoas com condições financeiras tirarem os remédios de crianças que realmente precisam? E há muita gente com essa cara-de-pau.</i> | 13/07/2001 |
| Internet | Não consta | Júlio brinca com a internet | <i>Para nós, desempregados, só faltar arrumar o emprego ou o dinheiro para adquirir o comput [sic], acessar a página dos "bãos empregos" [sic] e se empregar.</i> | 14-15/07/2001 |

b) Resumo das seções da amostra referentes a 2002 e 2003

| Tema | Ocupação do leitor | Legenda da foto | Trecho da fala do leitor | Data |
|--------------------------------------|---------------------------|---|---|---------------|
| Hospitais | Porteiro | Legenda: Luís nos corredores da dor | <i>O desespero e a dor envolvem pessoas com rosto pálido e mórbido. O silêncio não esconde e, lá no fundo dos corredores, o eco dos gemidos surpreende.</i> | 16/05/2002 |
| TV | Técnico em Administração | William aplaude a novela das oito | <i>Em meio a programas sem qualidade temos o Clone, da Rede Globo. Ela é uma novela três em um, pois aborda o tema da clonagem, mostra os costumes e tradições do povo árabe e as drogas.</i> | 17/05/2002 |
| Falta batata na Festa da Batata-Doce | Funcionário Público | J. Pedro: cadê a batata doce? | <i>Para minha surpresa, não vi nenhuma batata-doce na 10ª Festa da Batata-Doce [...] Não havia nem o famoso Batatão, que alegra as crianças e o símbolo máximo da festa.</i> | 18-19/05/2002 |
| Milagre | Auxiliar de enfermagem | Elaine: a vida é um espetáculo | <i>A vida é um espetáculo todo dia. Deus está no ser. Está no ar, na chuva.</i> | 20/05/2002 |
| Poesia | Empresário | Gabriela enviou a poesia do pai, Valdir | <i>Como posso amar quem não tem vida própria e só sobrevive da vida dos outros?</i> | 15/03/2003 |
| Sobrevivência | Estudante | Ricardo, jovem e preocupado com a infância abandonada | <i>Criança com olhos de espanto e medo transita vendida, exposta, alugada, perseguida e não acolhida. Rejeitada, excluída da sociedade sem piedade, encurralada, dorme ao relento, sofrimento. Quem escuta, menino de rua, teu choro escondido, teu grito proibido?</i> | 15/05/2003 |
| Filha | Telefonista | Lúcia canta a beleza de ser mãe | <i>De uma semente frágil, tu nasceste, fruto do meu amor.</i> | 19/05/2003 |
| Menino de rua | Ruthi | Ruthi sonha com a redenção de um menino | <i>Mas este pequenino, pelo mundo veio a se perder. Vivendo na rua, longe de sua família, vivendo sob a luz da lua, pensava em ser feliz.</i> | 20/05/2003 |
| Outono | Doméstica | Valéria viu o amor numa manhã de outono | <i>Você veio, passou e ficou guardado no meu ser.</i> | 21/05/2003 |

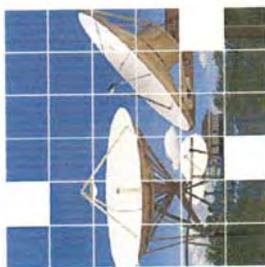
*Como são publicadas muitas cartas por dia, optamos por descrever apenas as destacadas pelo jornal, cuja foto do leitor é publicada.

ANEXOS



- Home
- Grupo RBS**
- Histórico
- Mercado
- Respons. Social
- Executivos

Fale Conosco



A RBS é uma empresa multimídia regional que opera no sul do Brasil num modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que busca soluções integradas para os clientes. Com a missão de "facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo", a RBS procura atender às necessidades de colaboradores, clientes, acionistas e fornecedores mantendo-os informados, investindo sempre em novas tecnologias e estando sempre aberta à participação direta da comunidade.

Fundada em 1957 por Maurício Siroitsky Sobrinho, a RBS opera rádio, televisão, jornal, internet, serviço de informação e uma fundação social voltada ao desenvolvimento auto-sustentado, à construção da cidadania e à execução de programas de atendimento aos direitos sociais básicos. O respeito à liberdade e à democracia são valores que permeiam a prática profissional do Grupo RBS.

No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a empresa conta com 6 jornais, 22 estações de rádio, o clicRBS (portal de internet com conteúdo regional), com programações totalmente voltadas para as realidades locais e uma empresa de marketing de precisão - RBS Direct. É a maior rede regional de televisão do país - 17 emissoras afiliadas à Rede Globo, duas emissoras de TV comunitária e uma operação no Segmento Rural -, comprovando a vocação de liderança que a RBS desempenha no mercado do Sul do Brasil.

Missão _____

Facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo.

Valores _____

Responsabilidade empresarial

A responsabilidade maior da RBS é para com os leitores, telespectadores, ouvintes e demais usuários de seus produtos e serviços. É para eles que buscamos o constante aprimoramento de tudo que fazemos. A RBS entende que o lucro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho bem feito.

Satisfação do cliente

A RBS considera fundamental proporcionar aos seus clientes, agências de propaganda, anunciantes e demais usuários de seus produtos e serviços, a certeza de que o benefício oferecido é superior às outras opções de mercado.

Compromisso social e comunitário

A RBS está comprometida com a percepção e expressão dos sentimentos e necessidades da comunidade onde atua. Divulga e promove a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos.

Desenvolvimento pessoal e profissional

A RBS busca permanentemente a satisfação pessoal e o desenvolvimento profissional de todos os seus colaboradores e os considera parceiros no seu projeto empresarial.

Liberdade e igualdade

A RBS respeita a liberdade em todas as suas formas e se opõe a qualquer tipo de preconceito social, racial, religioso ou político. Considera a liberdade de informação uma conquista das sociedades civilizadas.

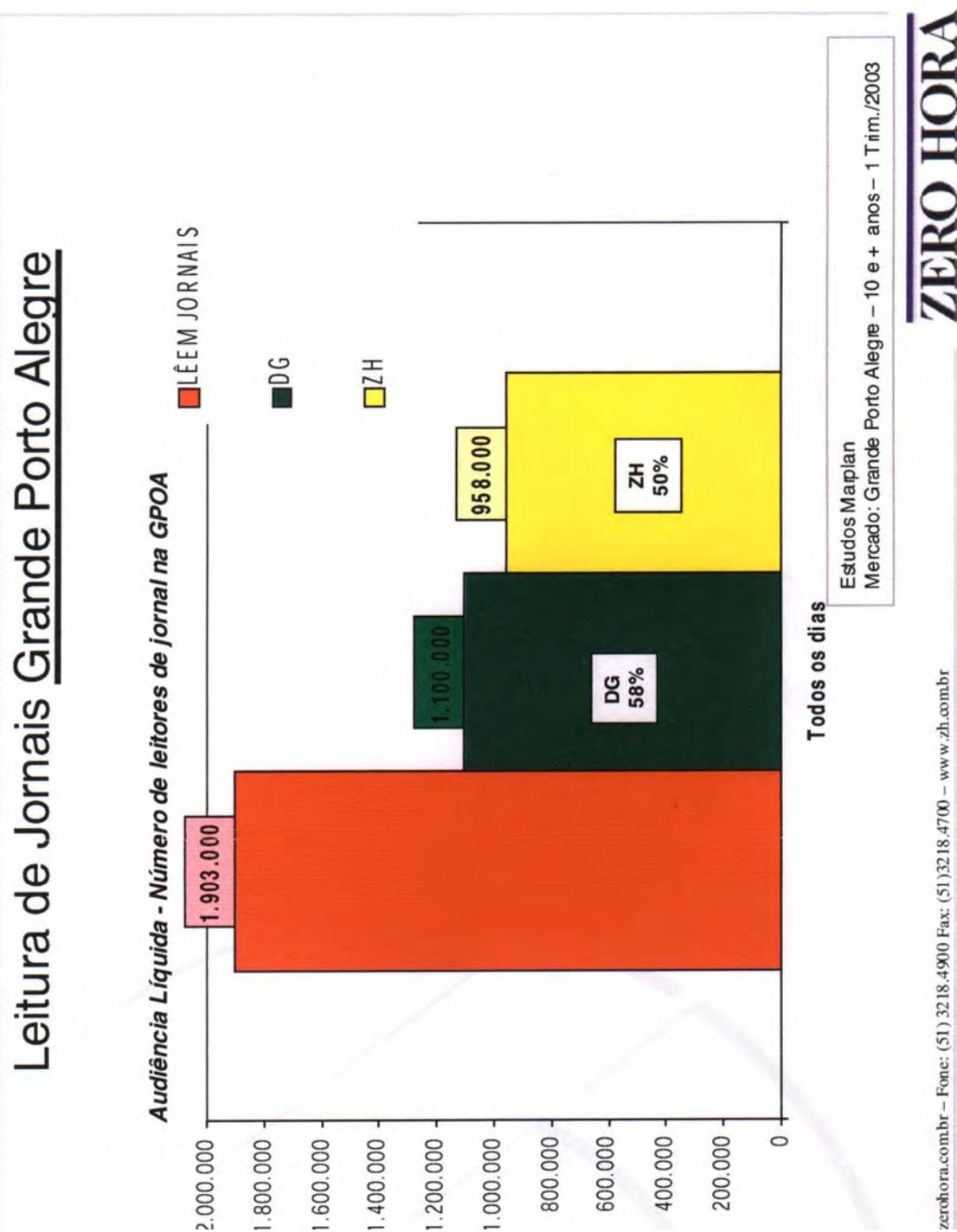
Ética e integridade

A RBS crê que uma empresa de comunicação deve se alicerçar na busca da informação verdadeira e, para tanto, exige de seus colaboradores elevados padrões de ética e integridade na condução de suas atividades.

Grupo RBS | RBS Rádio | RBS Televisão | RBS Jornal | RBS Revista | RBS Online | RBS Rural
RBS (DCN) | Projetos Especiais | RBS Publicações | RBS Eventos | RBS Direct | viaLOG | Orbeat Music
FMS | RBS Participações S.A. | Informe RBS | Trabalhe na RBS | Serviços financeiros | Fale Conosco

© 2002 RBS Interativa S.A. Todos os direitos reservados

ANEXO B - Leitura de jornais na Grande Porto Alegre



Fonte: Site institucional RBS/ Marplan, 2003

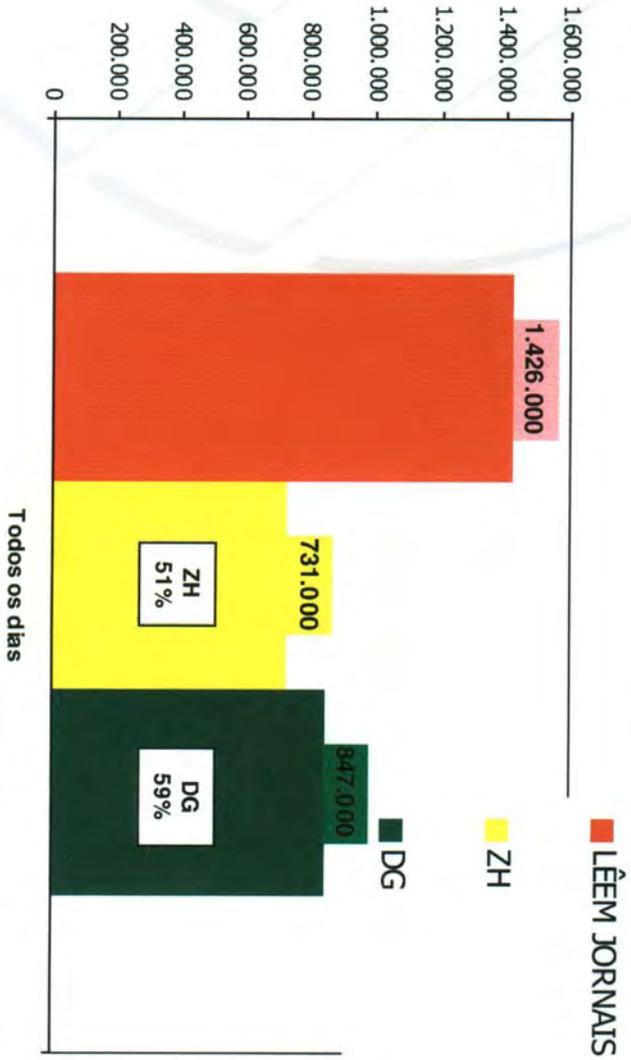
Disponível em: <www.rbs.com.br>

Acesso em: 25 ago. 2003.

ANEXO C - Leitura de jornais na Grande Porto Alegre: audiência líquida nas classes BC e BCD

Leitura de jornais na GPOA

Audiência líquida nas classes BC

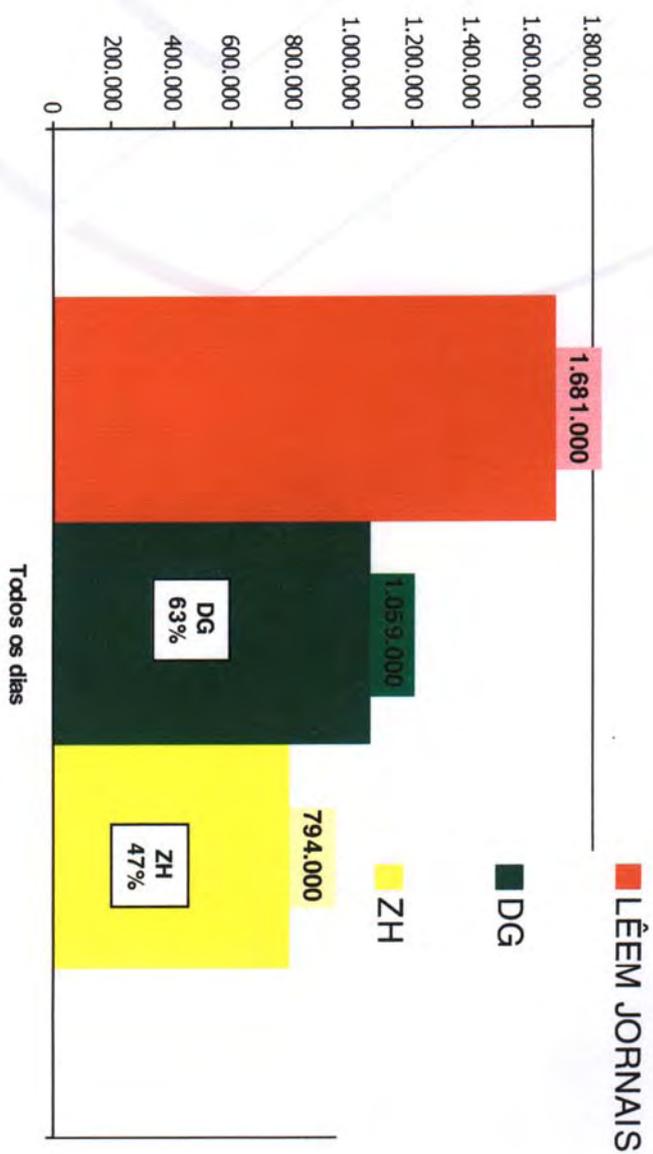


Estudos Maplan
 Mercado: Grande Porto Alegre – 10 e + anos – 1º Trim./2003

ho.com.br – Fone: (51) 3218.1600 Fax: (51) 3128.1605



Leitura de jornais na GPOA Audiência líquida nas classes **BCD**



Estudos Maplan
Mercado: Grande Porto Alegre -- 10 e + anos -- 1º Trim./2003

ANEXO D - Circulação média junho 2003

Diário Gaúcho




- ☰ Abrange toda região da Grande Porto Alegre
- ☰ Média de 28 páginas/dia

☰ O jornal Diário Gaúcho tem uma proposta inédita na região sul, voltado para classes populares

☰ Circulação média/dia **114.810 exemplares** (IVC Jun 03)



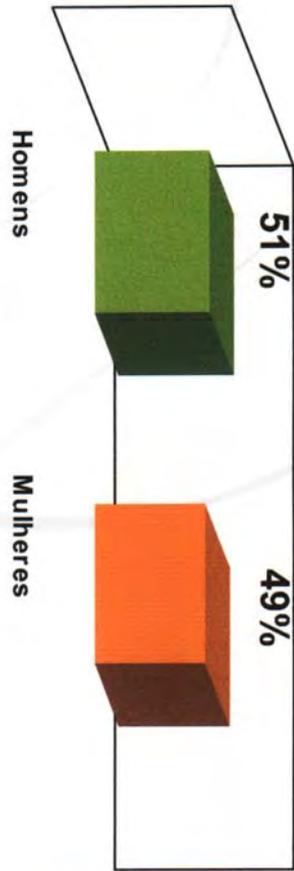
Marketing RBS/Informações Fones: 51-3218.6344 (6370) - inform@rbs.com.br

Fonte: Site institucional RBS/Instituto Verificador de Circulação Disponível em:
 <www.rbs.com.br>
 Acesso em: 25 ago. 2003.

ANEXO E - Perfil demográfico e socioeconômico do leitor do DG

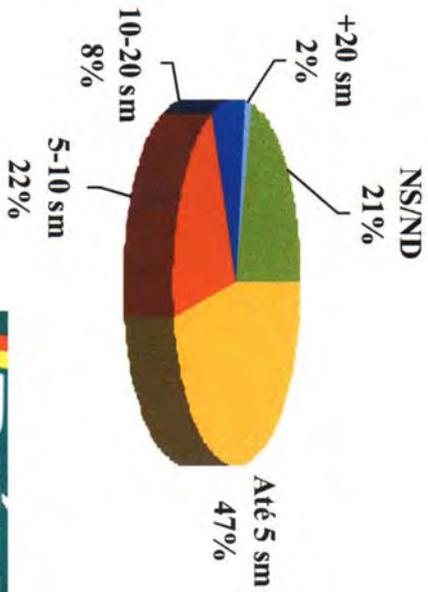
Perfil Demográfico e Sócio-Econômico do Leitor do DG

SEXO



Estudos Maplan
Mercado: Grande Porto Alegre - 1º Trim. 2003
Filtro: pop. 10 e + anos além DG

RENDA FAMILIAR MENSAL

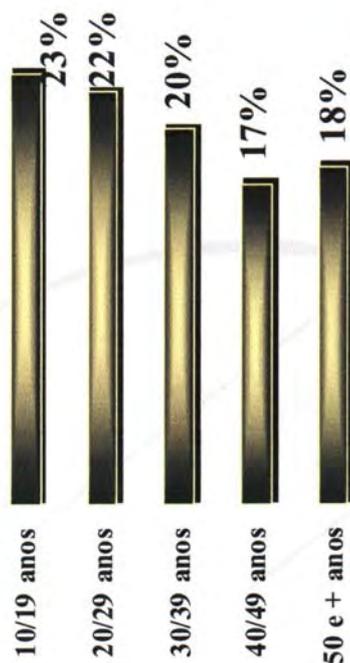


plancom@diariogaucha.com.br - Fone: (51) 3218.1600 Fax: (51) 3128.1605

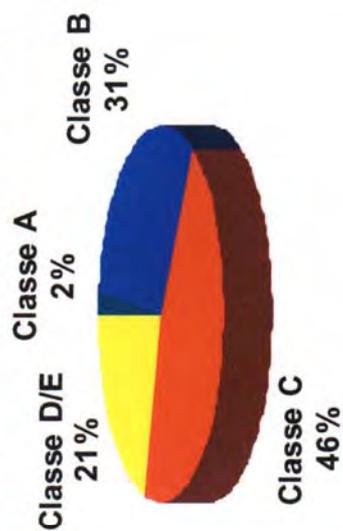


Perfil Demográfico e Sócio-Econômico do Leitor do DG

FAIXA ETÁRIA



ESTRATIFICAÇÃO ECONÔMICA



GRAU DE INSTRUÇÃO



Estudos Marplan
Mercado: Grande Porto Alegre – 1º Trim./2003
Filtro: pop. 10 e + anos lêem DG

• plan.com@diariogaucha.com.br – Fone: (51) 3218.1600 Fax: (51) 3128.1605

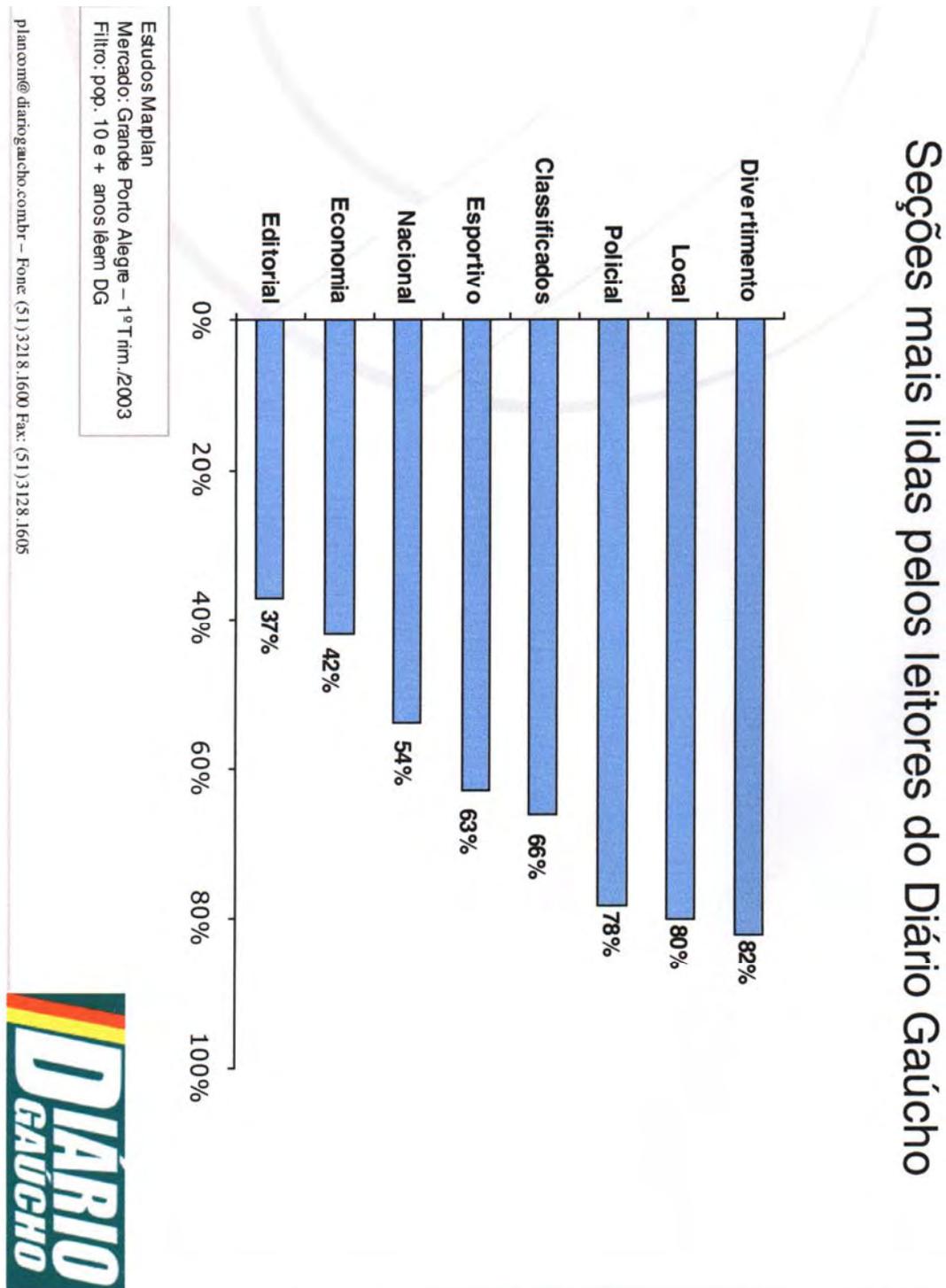
DIÁRIO
GAÚCHO

Fonte: Site institucional RBS – Marplan 2003.

Disponível em: <www.rbs.com.br>

Acesso em: 25 ago. 2003.

ANEXO F - Seções mais lidas



Fonte: Site institucional RBS/ Marplan, 2003
 Disponível em: <www.rbs.com.br>
 Acesso em: 25 ago. 2003.

ANEXO G - Texto de apresentação do DG

DIÁRIO GAUCHO

Home

RBS Jornal

- Zero Hora
- Diário Gaúcho
- Pioneiro
- Diário de Sta Maria
- Diário Catarinense
- Jornal de Sta Catarina

Fale Conosco

Apresentação

O Diário Gaúcho é um jornal direcionado ao público popular da Grande Porto Alegre (classe B2, C e D), que nesse mercado chega a 76% da população. Essa identificação profunda com seu público, transformou o jornal no mais lido na Grande Porto Alegre, com quase um milhão de leitores, segundo o Marplan.

Seu perfil de público concentra cerca de 55% do consumo urbano da Grande Porto Alegre e seus hábitos transformam a relação com o jornal em algo ainda mais intenso, como comprovam as mais de 400 cartas recebidas por dia em seu primeiro ano de existência.

O resultado dos shows e promoções também são significativos. Em algumas promoções como o Junte e Ganhe, por exemplo, foram distribuídas 120 mil churrasqueiras, 120 mil louças e 101 mil panelas.

Av. Ipiranga, 1075 - Azenha, CEP: 90160-093
 (51) 3218.1600
 (51) 3218.1605
Porto Alegre - RS

Grupo RBS | RBS Rádio | RBS Televisão | RBS Jornal | RBS Revista | RBS Online | RBS Rural
 RBS (DCN) | Projetos Especiais | RBS Publicações | RBS Eventos | RBS Direct | val.0G | Orbeat Music
 FMS | RBS Participações S.A. | Informe RBS | Trabalhe na RBS | Serviços financeiros | Fale Conosco

© 2002 RBS Interativa S.A. Todos os direitos reservados

ANEXO H - Capa e editorial do primeiro número do jornal

Promoção Junta & Ganha

01

Nunca foi tão fácil ganhar!

Juntando as sobras, você ganha um conjunto de panelas antiaderentes. Participe! Recorde o bolo do luto e cole na sua panela.

FESTAÇÃO!

Milhares cantam no lançamento do Diário Gaúcho

ANDREA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

PÁG. 16

Com parte até chegará num Gr. Especial 1.0 zero km. Participe!

Figurinhas da Sorte

70 mil prêmios instantâneos! Peça o seu envelope ao jornaleiro.

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 1 - Nº 1 - PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 17/4/2000

R\$ 0,25

Hoje no Diário

PROVAMOS QUE A MORTE É BARATA NA GRANDE PORTO ALEGRE

Compramos uma arma ilegal por R\$ 250

ANDREA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

PÁGS. 28 e 29

HÁ VAGAS

CONFIRA **304** OFERTAS DE EMPREGO

PÁGINA 8

MULHERES QUE DIZEM "NÃO!" AO SILICONE

BRUNO DE LACERDA/DIÁRIO GAÚCHO

PÁG. 17

Zambiasi fala de sua estréia

A DISCRETA PAIXÃO DE FALCÃO E CRISTINA

EXCLUSIVO

ANDREA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

PÁGINA 25

Pedro Ernesto e a rodada do Gauchão

Até que enfim, hein, Amato? Grêmio 3 a 0

ANDREA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

PÁG. 10

É só o que se fala.

Bem-vindo, Diário Gaúcho.

claro



PERGUNTE A QUEM SABE

DIREITO com a dra. SÁLUA NEME DA SILVA

Divisão de bens

Carlos quer saber se, casando com a companheira depois de oito anos de união estável, poderá fazê-lo pelo regime de separação de bens, sem partilhar com ela os bens adquiridos antes do casamento.

Provavelmente, o casal deixou de efetivar contrato de união estável por escrito, que permitiria que não partilhassem os bens obtidos durante o convívio. Assim, optando pelo matrimônio com regime da separação de bens, terão oportunidade de não tornarem comuns os bens adquiridos antes e durante o casamento.

No entanto, se um dos cônjuges resolver romper a nova relação, poderá, também, dissolver juridicamente a união estável anterior, dividindo os bens adquiridos por um ou outro durante os oito primeiros anos, mesmo que tenham se casado depois.

É bom lembrar também que, se for comprado durante a união, mas com valores resultantes do patrimônio pré-existente ao relacionamento, este bem não será tornado comum. Mas, se o valor da compra for superior à importância trazida, o que exceder será partilhado.

Exemplo: durante a união estável, a mulher vende imóvel que já possuía anteriormente por R\$ 50 mil. Compra outro por R\$ 85 mil. Só partilhará com o parceiro R\$ 35 mil.

Portanto, Carlos, de qualquer sorte, se um dia se divorciara dela, ainda existe o perigo de dividir os bens daqueles passados oito anos. Cuidado!

● Amanhã leia sobre saúde da boca, com a dra. Simone Rönneu.

Loterias

Confira os números sorteados neste sábado:

QUINA 697

33 58 64 69 78

MEGASENA 215

07 28 37 46 53 58

SUPERSENA 387

Primeira faixa

03 11 16 22 24 34

Segunda faixa

11 22 28 32 33 40

LOTOMANIA 29

01 02 05 09 11 27 29
42 53 61 68 69 74
78 84 85 86 87 93 96

LOTERIA FEDERAL 3.449

1º Prêmio 19.572
2º Prêmio 69.272
3º Prêmio 00.071
4º Prêmio 33.198
5º Prêmio 00.327

BOM DIA!

Para ler o seu Diário Gaúcho

218-1685

É o telefone do Disquetícia do Diário Gaúcho. Você liga para passar qualquer informação

O Diário Gaúcho nasce hoje, 17 de abril de 2000, como um jornal popular.

Popular porque será barato, completo e digno.

Por apenas R\$ 0,25 você vai ter bem cedinho, em uma linguagem clara e fácil, as últimas notícias.

Principalmente as de interesse da maior parte dos 2,8 milhões de habitantes da

Grande Porto Alegre. Vão ser mais de 4,9 mil pontos de venda em 19 de municípios.

O dia do nascimento do Diário Gaúcho não é acaso. A astróloga Sônia Jorge fez o mapa astral do Diário Gaúcho e concluiu que o dia de hoje seria o mais favorável para que o jornal nascesse com êxito em sua missão junto aos leitores. Confira como será o seu Diário Gaúcho, e seja bem-vindo!



PÁGINA 2 - É o nosso Bom Dia! Aqui você vai encontrar notícias de uso imediato e que vão facilitar sua vida, como mudanças no trânsito. E um agenda.

PÁGINAS 3 A 7 - As notícias das cidades da Região Metropolitana. Serviços públicos, economia popular, saúde, educação, transporte e tudo o mais que mexa com sua vida.

Na seção *O Que Há de Novo*, as notícias do Brasil e do mundo.

Na página 6, a coluna *A Chamada das Ruas*, de Antônio Carlos Macedo.

PÁGINAS 8 E 9 - Aqui você vai encontrar empregos. Serão ofertas selecionadas com ajuda de entidades sérias, como o Sine. E matérias sobre preparação e atualização para o mercado de trabalho, dicas e informações de cursos e concursos.

PÁGINAS 10 A 14 - Jogo Total é o esporte. A cobertura da dupla Gre-Nal e dos astros como Rubinho

Bemichello, Guja e Dono Pedro. Também analisará o futebol. Cacalo e Kenny Braga serão os portavozes dos torcedores gremistas e colorados, nas colunas *Paixão Tricolor* e *Paixão Colorado*. E Guerrinha mostrará os bastidores do futebol gaúcho na coluna *Guerra Total*.

PÁGINA 15 - Esta página é toda sua, leitor! Aqui, você conta seu problema, na seção *Seu Problema é Nosso*, e o Diário Gaúcho vai cobrar uma solução de quem for o responsável.

PÁGINA 16 E 17 - Aqui você vai encontrar tudo sobre a vida dos artistas e comunicadores. Quem está namorando quem, quem está com programa novo na tevê, e muito mais.

PÁGINA 18 - A programação da tevê, com o resumo das novelas, os filmes do dia e os destaques da programação.

PÁGINA 20 - Você poderá encontrar sua cara metade no *Clube dos Corações Solitários*. Além disso, terá aqui a orientação sexual, com o doutor Batista, e a ajuda sentimental, com a consultora Isabella Fernandez. E, se você viveu um grande amor, poderá contar para nós e para os milhares de leitores na seção *Minha História de Paixão*. Nesta página também ficará a programação do cinema.

PÁGINA 22 - *Guau Street*, da Farrupilha, terá uma coluna para falar dos artistas locais e nacionais. Nesta página também fica o *Divirta-se*, o nosso roteiro de diversões, dividido por faixa de preços.

PÁGINA 23 - Humor nas *Tirinhas* e nas piadas de Tom Cavalcante, mais as *Palavras Cruzadas*.

PÁGINA 24 - *Presságios* do professor Nathanael, com seu *Horóscopo*, que apresenta ainda o *Anjo do Dia*, a *Simpatia* e a *Numerologia*.

PÁGINA 26 - Aqui, é o leitor que se expressa. Seja na *Opinião do Povo*, nossa enquete diária sobre um tema polêmico, seja na *Fala, Leitor!*, nossa seção de cartas, ou ainda no *Meu Jornal*, opinando sobre matérias do Diário Gaúcho.

PÁGINAS 27 A 31 - A segurança e os acontecimentos do mundo do crime na *Ronda Policial*.

PÁGINA 32 - Além da coluna do Sérgio Zambiasi, matérias sobre culinária, moda e sugestões para ganhar um dinheirinho.

RODRIGO ROSA



O tempo



A previsão para hoje na Região Metropolitana é de chuva durante todo o dia. É bom pegar um guarda-chuva

Cortes de telefones em São Leopoldo

Poderá haver interrupções durante hoje e amanhã nos telefones de prefixo 590, em São Leopoldo. O horário das interrupções é das 9h às 15h.

ANEXO I - Capa, editorial e matérias da edição comemorativa de um ano de jornal

Fonte: **Diário Gaúcho**, 17 abr. 2001, p. 1.

Fonte: Diário Gaúcho, 17 abr. 2001, p. 4

DIÁRIO GAÚCHO

PERSONAGENS DE UM ANO DE AMIZADE E PARCERIA

Vidas que o Diário

1 ANO Quando o Diário Gaúcho surgiu, há um ano, veio com uma proposta muito clara. Queria ser opção de leitura na Região Metropolitana e, mais do que isso, ser o canal que seus leitores teriam à disposição para contar suas lutas e suas conquistas.

Ao longo do tempo, o jornal que se tornou mania dos gaúchos foi além da proposta inicial. Estabeleceu uma parceria com os seus mais de um milhão de leitores, a ponto de realizar muitos dos seus sonhos.

Alguns dos personagens destas histórias com finais felizes estão retratados ao lado. Muitos outros leitores ainda são anônimos. Mas para a equipe do Diário eles têm nome, endereço e, principalmente, voz. Porque, diariamente, há alguém na redação disposto a escutar e tentar ajudar na busca de uma saída.

Este é o papel do jornal. Informar, divertir e ser o porta-voz dos leitores que honram o Diário com a sua preferência.

No dia em que completa um ano de existência, o Diário Gaúcho agradece a cada um dos gaúchos que buscam em suas páginas as informações que fazem o seu dia melhor. Nós, da redação, quando andamos pelas ruas, ficamos muito orgulhosos ao ver o produto de nosso trabalho sendo lido.

E prometemos um segundo ano de vida ainda melhor. Nossos parceiros (leitores) podem contar conosco. Feliz aniversário para todos nós!

Mascote

Hoje também é aniversário de um ano da gauchinha Kimberly Enes D'Ávila, de Sapucaia do Sul. O nascimento da irmazinha do Diário Gaúcho foi noticiado em nossa segunda edição. A menina que nasceu junto com o jornal agora engatinha e pede "papá" (comida). — Ela é bem sadia e daqui a pouco tempo vai estar caminhando, porque já se agarra por tudo — conta a avó Nair Enes, 43 anos.



A maninha do Diário já engatinha

ANDRÉA OLIVEIRA/INFORME GAÚCHO

História de amor

As primeiras palavras impressas na edição número 1 do Diário Gaúcho estão na coleção organizada com capricho pela dona de casa Ione Luiza dos Santos, 53 anos. O trabalho, composto por 14 cadernos, recebeu da porto-alegrense moradora do Bairro Sarandi o nome de "Uma Coleção Com Gente Que Brilha".

Equipe

— Está tudo aqui. Até quando nós

estávamos com 700 mil leitores, lembram? — pergunta Ione, com todo direito parte integrante da equipe do jornal.

Na família, conta a leitora, todos se envolvem e ajudam. A mãe, dona Luiza Antônio da Silva, 73 anos, é quem acorda cedo e vai todos os dias à banca comprar os quatro exemplares do Diário Gaúcho necessários para a coleção. Depois, os netos de Ione ajudam a reportar e a montar o trabalho.

Registro

— Vocês vão dizer que eu sou louca, mas eu não sou. Ao mesmo tempo, este é o meu registro. No início, meus filhos queriam até me levar ao médico — conta.

Os mascotes (as várias formas que o "Gaúcho" apresenta) recebem atenção especial de Ione. Ela garante que fala com todos, chamando-os pelos nomes que deu.

— Ao explicar o motivo que a levou a fazer tudo isso, ela diz: — Eu precisava registrar de alguma forma o meu amor por este belo jornal. Um dia pensei comigo: "Posso até deixar de lado meu cafezinho ou papinho, mas o Diário Gaúcho, não".

No final da visita à redação do Diário Gaúcho, Ione fez uma promessa: — Sou maluca pelo Diário. Se Deus quiser, no próximo ano vou estar aqui novamente e trazer as notícias do segundo ano do jornal.

A paixão da leitora ficou evidente quando ela ganhou um presente: uma camiseta do Diário Gaúcho. — Ione agradeceu chorando.



Ione, a fá número 1!

RICARDO JANGUERRA/DIÁRIO GAÚCHO

Escritora

— Tia, tem um real a?

Com esta frase, um pequeno engraxate despertou a atenção de Iara Maria Soares Almeida, 51 anos, e acabou rendendo um livro.

— Parei e conversei um pouco com ele, depois resolvi escrever a história — lembra Iara, uma escritora com um método de trabalho muito particular.

Primeiro redige à mão, depois vai para a máquina de escrever.

Por último, pega alguém para digitar.

Reconhecimento

Telefonista aposentada, esta Iriana teve seu esforço reconhecido após uma reportagem no Diário Gaúcho. Por meio da publicação, Iara conseguiu o apoio da Editora Sagra, que patrocinou seu quarto livro, *O Pequeno Engraxate*.

Quando foi procurá-la para pedir ajuda, disseram-me que já estavam atrás de mim. Viram a matéria onde sai ao lado dos

artistas do Globo. Não me perguntaram nada, só pediram o meu livro pronto para editar. Foi quando eu pensei: "Chegou a minha hora!"

É a "hora de estrela" de Iara foi perfeita. Com noite de autógrafos e cocquetel.

A festa contou, é claro, com a presença de familiares e amigos.

Começo

Começa uma fase feliz para uma história de vida difícil. Iara conta que foi presa ilegalmente após cair num conto de agotas.

Logo que saiu do cárcere, sua mãe sofreu um infarto de tanta tristeza.

Mas a escritora não guarda mágoas. Afinal, a carreira literária começou atrás das grades.

Na prisão, sempre guardava o papel que vinha com o pão e ali escrevia as primeiras palavras, que resultaram na obra *Oito Dias de Cárcere*. — Eles me fizeram um mal que virou bem. Isto não é coisa de Deus?



Iara, um talento que o Diário descobriu

LUIZ ALVARADO VAZ/DIÁRIO GAÚCHO

o modificou

Sala de aula

O jornal que se tornou hábito de leitura diária de mais de um milhão de pessoas também ajudou a aumentar o gasto pelas aulas dadas pela professora Irlanda Gomes, 40 anos. Ela adotou o Diário Gaúcho como material de apoio para ensinar português à quinta série da Escola Municipal de Ensino Fundamental Santa Rita de Cássia, de Gualba, e à sétima série da Escola Estadual de Ensino Fundamental Olegário Mariano, de Porto Alegre.

— Todos os dias, lemos as matérias,

discutimos os assuntos abordados e analisamos a estrutura gramatical.

Irlanda avalia que o rendimento dos estudantes "melhorou 90% por causa do interesse".

— O jornal tem linguagem mais acessível do que a dos livros e trata de assuntos da nossa realidade.



Irlanda ensina com o Diário

RICARDO JACGER/DIÁRIO GAÚCHO

Lugares ao sol

Muitos gaúchos ficaram livres do fantasma do desemprego depois de conseguir uma vaga a partir de ofertas do Diário Gaúcho. Diantemente, são publicadas mais de mil chances no jornal, além daquelas que saem três vezes por semana no ClassiDiário.

● Tática

Cansado de aguardar retorno das empresas onde preenchia fichas em busca de uma vaga, José Luiz da Silva, 47 anos, resolveu mudar sua tática. Publicou um anúncio no ClassiDiário se oferecendo para trabalhar.

O retorno veio no mesmo dia. Segundo José Luiz, diversas pessoas ligaram oferecendo vagas.

— Eu sabia que o Diário ia me dar retorno, mas não imaginava o quanto!

No dia 1º de janeiro, dois meses depois de perder seu emprego de vigilante, José Luiz começou a trabalhar como porteiro de um condomínio em Porto Alegre. Agora ele diz

que está mais tranquilo, já que voltou a ajudar no sustento dos dois filhos.

— Sei que 2001 vai ser bem melhor para mim — afirma, corvicto.

● Identificação

A sorte bateu na porta da casa de Vanessa de Souza, 18 anos, enquanto procurava um emprego para o sogro. Sem querer, ela acabou conseguindo uma colocação. Vanessa explica que resolveu se candidatar à vaga de vendedora de semijoias porque se identificou muito com a oferta publicada no ClassiDiário.

Facileza da vida, Vanessa conta, enquanto mostra o material que vai ajudá-la a ganhar seu sustento.

— Era para mim mesma, porque consigo levar minha filha Daniele, de 10 meses, junto para fazer as vendas.

Vanessa, que curte o primeiro emprego, sempre desejou ser vendedora. E a oportunidade surgiu com o Diário Gaúcho.

José Luiz e o espanto com o retorno



FOTOS ANDRÉA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

Vanessa, curtindo o primeiro emprego



Sortes grandes

As promoções do Diário Gaúcho já embalsamaram o sonho de muita gente. Em um ano, os sorteios e as coleções de selos impressos nas edições atenderam a desejos como apartamento, carros, móveis, eletrodomésticos e utensílios para a casa.

● Renda

O representante comercial Jorge Luiz Vargas, 45 anos, ganhou um apartamento em novembro, num dia que achou que estava com azar.

— Sai para trabalhar, o carro estragou e perdi a manhã toda amarrando. Quase ao meio-dia, ligaram para avisar que tinha ganhado o apartamento.

Jorge Luiz continua morando na casa dele, no Bairro Canudos, em Novo Hamburgo, mas passou a ter uma renda extra com o aluguel do novo apartamento. Mesmo assim, o sortido diz que segue recortando os cupons publicados no Diário para participar das promoções.

A vencedora da primeira promoção do Diário, Clélia Rodrigues Braga, 30 anos, diz que desde que ganhou um Vectra sua vida mudou. Para melhor, claro. Ela vendeu o carro e comprou um apartamento mobiliado, ajudou os pais e guardou o resto do dinheiro na poupança.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

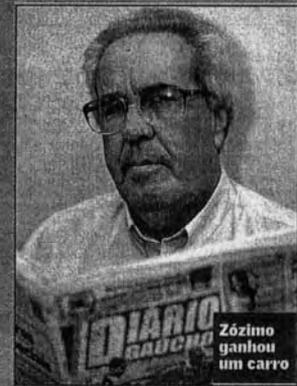
— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.

— Realizei meu sonho e agora tenho segurança financeira.



Zózimo ganhou um carro

FOTOS ANDRÉA GRAIZ/DIÁRIO GAÚCHO

O automóvel Pallo sorteado para o aposentado Zózimo Luiz Padilha, 67 anos, também serviu para acabar com contas de aluguel. Ele vendeu o carro e deu entrada num apartamento.

— Atendi ao pedido da minha mulher, que foi quem preencheu os cupons para mim.

Confira algumas das promoções e alguns ganhadores:

● "Jornal Novo, Carro Novo" (sorteio de um Vectra): Clélia Rodrigues Braga

● "Figurinhas da Sorte" (sorteio de um Gol): Elisabete de Paula

● "Tudo em Casa" (dois caminhões cheios de prêmios): Marta Torres da Silva

● Elisângela Andriotti dos Anjos

● "Seu Doelinho da Páscoa" (sorteio de um Ka): Dilva Pacheco da Silva

● "Show da Prêmios" (sorteio de um Pallo, 50 bicicletas, 15 televisores e 15 aparelhos celulares): Zózimo Luiz Padilha (ganhador do carro)

● "Carro de Carnaval" (viagem para o Rio de Janeiro): Carmen Lopes Romeira

● "Verenale com o Diário Gaúcho" (15 dias em Tramandai, mais rancho e viagem): Iara de Moraes Raquel Tavares Maria de Lourdes Rocha Ari Pradela

● "Vocô no Carnaval" (viagem para o Rio de Janeiro): Carmen Lopes Romeira

● Carlos Alberto de Oliveira

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

● "Carro de Gaúcho" (sorteio de um Celta): Wilmir Steinhilber

O DIÁRIO E SEUS LEITORES

Vidas que ficaram

É possível um jornal mudar a vida de uma pessoa? Ao comemorar dois anos, o Diário Gaúcho fez esta pergunta a seus leitores. Cada um dos nossos milhares de amigos teria uma história para contar. Escolhemos nove entre as que nos chegaram. Com emoção e orgulho, constatamos: páginas de jornal podem, sim, trazer mudanças, e para melhor. Confira as histórias contadas por quem nos lê, e aceite um abraço. O aniversário é de todos nós!



FOTOS ANDREA GRAZ/DIÁRIO GAÚCHO

FAMÍLIA FELIZ

Em julho de 2000, a dona-de-casa Marina da Conceição Zózimo, hoje com 30 anos, resolveu responder a uma carta do Clube dos Corações Solitários. Através da troca de correspondências românticas, ela conheceu o marmorista Geovane da Silva Zózimo, 27

anos. Em abril de 2001, casaram-se, e em novembro do mesmo ano, nasceu Raysom Gabriel. — Nunca imaginei que uma cartinha para o Clube dos Corações iria render tanto. Hoje, somos uma família e temos um filhinho, que é muito amado — conta Marina.

UM PERNAMBUCANO GRATO

O pernambucano Clóvis Melo dos Santos, 46 anos, veio para Porto Alegre em janeiro de 2000 para fazer um transplante de pulmão.

O inverno chegou, e ele precisou de um aquecedor. Sem condições de comprá-lo, fez um pedido na Rádio Farroupilha e foi

atendido. A história saiu no Diário Gaúcho em junho de 2000, e, no mesmo dia, Clóvis recebeu uma enxurrada de doações.

● Solidariedade

— Só aquecedores eu recebi quatro. Foram tantos donativos que doei muita coisa para

outras pessoas. Uma prova da solidariedade dos gaúchos e do alcance do jornal — conta Clóvis.

Mesmo após o transplante, continua morando em Porto Alegre. Ele não pode voltar para sua terra, pois não há médicos para acompanhar seu caso no Recife.



MARCELO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO

Bons negócios e paz na lancheria

Os acidentes na esquina das ruas Dona Maria Izabel com José Venesimo, na Vila Cerne, em Canoas, preocupavam a comerciante Rosângela Eliet Fernandes, 33 anos. Além de perder a freguesia da lancheria, ela temia pela sua segurança e a dos

fregueses. Depois da publicação no Diário Gaúcho de duas reportagens sobre o problema, em dezembro de 2001, a situação foi resolvida. — Sinalização extra e redutores de velocidade me devolveram a paz e os fregueses — conta.

O ABRAÇO NA FILHA DEPOIS DE 30 ANOS

O porteiro Antônio Cláudio de Oliveira, 57 anos, não via a filha Cláudia Patrícia Gonçalves, 30 anos, desde quando ela era um bebê. Uma reportagem publicada pelo Diário Gaúcho em setembro de 2001, contando a história de Cláudia, que nasceu no dia 7 de setembro e teve seus

dois filhos na mesma data, fez com que Antônio a reencontrasse.

— Pelo nome e pela data de nascimento, vi que só podia ser ela. Resolvi procurá-la. Valeu a pena esperar todos aqueles anos por este milagre. Foi uma emoção muito grande e hoje somos amigos — conta.

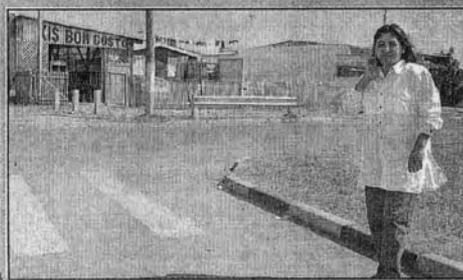
Gaúcha e cubana hoje são amigas

A dona-de-casa Maria da Graça Rosa Pereira, 50 anos, sempre teve vontade de conhecer alguém e fazer amizades por correspondência. Por meio de uma reportagem publicada pelo Diário Gaúcho no início de 2001, ela ficou sabendo que a cubana Aracelis Perez

Cruz, 33 anos, queria trocar cartas com brasileiros.

Era a oportunidade que a simpática gaúcha precisava. As cartas desde então não pararam.

— Surgiu uma amizade muito bonita entre nós. Hoje, até nossas famílias são amigas — conta Maria.



NA ESCOLA DE NOVO

O desempregado Rubes Simas Ribas, 56 anos, estava há mais de 20 anos sem estudar, quando ganhou, numa promoção do Diário Gaúcho e do Unificado, uma bolsa de estudos para conclusão do ensino médio. O gosto pelos estudos fez com que Rubes tentasse

vãos mais altos. No início do ano, ele fez vestibular para o curso de pedagogia na Ulbra e foi aprovado.

— Graças ao Diário, consegui obter uma formação que eu não tinha. Já terminei o ensino médio. O próximo passo é concluir um curso superior.

m melhores



A janela que se abriu para um menino ver o mundo



O colorido das páginas do Diário Gaúcho encantou desde o início o garoto Rafael Vinicius Brito da Silva, nove anos. Rafael é autista (problema caracterizado pelo desligamento da realidade exterior e criação mental de um mundo paralelo). Olhar o Diário Gaúcho fez com que ele

despertasse para o mundo das letras. Rafael olhava para o jornal e agitava as mãos. Um dia, descobriu que ele conseguia ler o que estava escrito. Fiquei espantada; mas não sabia como avaliar o que estava acontecendo. A médica que cuida dele me tranquilizou e deu a boa notícia. Ela explicou que os

autistas precisam de estímulo para aprenderem as coisas — afirma a mãe de Rafael, Maria Cristina Rodrigues de Brito, 35 anos. O Diário foi o estímulo na medida certa. Hoje, Rafael lê perfeitamente, frequenta as aulas na Escola Especial Almirante Barcelos e continua a fazer o Diário Gaúcho.

O Diário nos cadernos É VOCÊ?

(Veja na página 2)

A dona-de-casa Ione Luiza dos Santos, 54 anos, se considera a fã número um do Diário Gaúcho. Sua devoção é tamanha que ela se emociona ao falar do jornal. Sem coragem de colocar os jornais lidos no lixo, ela organiza colagens em cadernos, afixando reportagens, fotos e ilustrações preferidas (no detalhe).

— Considero que todos no Diário Gaúcho são meus amigos: os colunistas, repórteres, telefonistas e as senhoras da limpeza. O jornal me acompanha, me orienta, é o meu maior amigo — conta Ione.



Como não poderia deixar de ser, cada visita de Ione acaba virando uma festa na redação. O pessoal adora o carinho da leitora e retribui.

RICARDO JAEGER/DIÁRIOGAÚCHO

A mudança na casa de Alice

A família da costureira Alice Alves Cardoso, 54 anos, descobriu nos classificados do Diário Gaúcho muitas oportunidades de melhorar de vida. Seus dois filhos, que estavam desempregados, conseguiram emprego por meio da seção de classificados em 2001 e continuam trabalhando.

Para completar, Alice conseguiu, também nos classificados, uma oferta tentadora: um terreno em Laguna, Santa Catarina, seu maior sonho. — Sou leitora assídua do Diário e os classificados são muito bem aproveitados. Aqui em casa, a gente briga para ver quem lê primeiro o jornal — conta Alice.



Gonçalves
CONSULTORIA JURÍDICA S/C

- Suspensão de boatos e apreensão
- Contratos de Leasing
- Juros bancários abusivos
- Consórcios
- Cartões de crédito
- Separações judiciais / divórcios
- Inventário / Usucapião

DEFENDA SEUS DIREITOS
Ligue 16 (11) 3212-5412 / 3224-3221
R. Calisto Gabbato, 150/101 - CEP 90110-100 - POA/RS

PENSÃO Alimentícia
Escritório Especializado

- Pedido Inicial
- Pedido de aumento
- Cobrança de atrasados
- Honorários somente ao final

Demais serviços na área de Família e Trabalho condições a tratar.
Marcar Hora (51) 3393.9206

O Crédito Pessoal Ficrisa facilita a compra do presente para a melhor mãe do mundo: a sua.

Antecipe suas compras e comece a pagar só em junho.

De R\$ 300,00 a R\$ 3.500,00* com cheques e de R\$ 300,00 a R\$ 800,00* com carnê, você sai com dinheiro vivo na mão.

Banco Ficrisa Axelrud

Av. Olavio Rocha, 134 - Fone: 3215.9999
Av. Osvaldo Aranha, 1404 - Fone: 3311.3683

VISITE NOSSO SITE: www.bancoficrisasa.com.br

SUZUKI
SUPER LANÇAMENTO !!!
INTRUDER 125cc

SEM LANCE - SEM SORTEIO

R\$ **90** mensais

CONTEMPLAÇÃO NO MAKIMPO NA 5ª ASSEMBLEIA.

ANTECIPANDO 5 COTAS A CONTEMPLAÇÃO SERÁ NA PRÓXIMA ASSEMBLEIA 1

Av. Farrapos, 3675 - Porto Alegre (51) 3337.6767

DUACTION SUZUKI

Representantes:
ITAQUI (55) 433.1841 - BAGÉ (53) 241.3087 - ERECHIM (54) 519.6355 - NLHAMBURGO (51) 982.4022
URUGUAIANA (55) 411.1070 - PASSO FUNDO (54) 312.3495 - TAPES (51) 984.51331

RONDA POLICIAL

PROMOÇÃO DE PASCOA RF
Um show de som pra você!

83 DISC. 1 VHS. CD 149 ANVPM. OCD

ELTRÔNICA RF
Pague com Cheque/Carteira sem juros

R. Alberto Bins, 615 - Centro / Estacionamento

DESAPARECIDOS

Diário aliviou drama de 52 famílias este ano



ANDREA MALLMANN

Diariamente chegam à Redação tristes histórias de pessoas que procuram familiares desaparecidos. São mais de cem atendimentos por mês, entre telefonemas em busca de informações e pedidos de publicação. Mas também chegam boas notícias. Das 75 fotos publicadas neste ano, 52 pessoas foram encontradas, uma média em torno de 70%. Para comemorar o terceiro ano do Diário Gaúcho, contamos hoje duas das inúmeras histórias de finais felizes.

— Tem coisas que nasceram para brilhar! — exclamava o pedreiro Paulo Roberto dos Santos, 44 anos, referindo-se ao Diário Gaúcho, por tamanha alegria de ter de volta em casa seu padrastrô, Nilson Luis da Silva, 66 anos.

Nilson foi reconhecido por um albergado do Abrigo Bom Jesus, na Zona Norte da Capital, na manhã de terça-feira, onde estava acolhido desde o dia 5.

Emoção

Sem contato imediato por telefone com a família de Nilson, funcionários do abrigo ligaram para o Diário Gaúcho. Ao

receberem a informação de que Nilson havia sido encontrado, seus familiares gritavam emocionados.

Como a família não tinha condições financeiras para buscar o parente, o abrigo providenciou uma Kombi e o levou para casa.

Foto parecida

— A gente sempre dá uma olhada no Diário. Hoje (terça-feira) eu e um colega achamos aquela fotografia muito parecida com ele (Nilton) — comentava, orgulhoso, Ronei Oliveira Rodrigues, 48 anos, funcionário do abrigo.

Diariamente aparecem, no abrigo, pessoas que vagam pelas ruas sem rumo e são recolhidas pela Brigada Militar.

— O abrigo não tem condições de abrigar todos que aqui aparecem. Por enquanto, temos lugares para umas 80 pessoas. Dessas, apenas 10%, em média, voltam para casa como é o caso do seu Nilton. Este é um caso raro, pois muitas vezes não conseguimos localizar parentes devido a poucas informações que nos são passadas pelos albergados — explica o terapeuta ocupacional Júlio Costa.

À espera dos familiares

No dia 4 de abril, Nilson saiu de casa, no Bairro Parque dos Maíes, na Zona Norte da Capital para fazer a barba. No caminho, mudou o trajeto e entrou num ônibus.

Sem saber voltar, devido a sequelas de um derrame, Nilson ficou perdido pela rua. A família o procurou por hospitais, clínicas e pelas ruas. Até que o enteado de Nilson

encaminhou uma foto para publicar no jornal. — Eu sabia que se saísse no Diário, ele seria achado. Foi o que aconteceu — comemorava Paulo, na terça-feira.



Encontro emocionado

Ontem pela manhã, Isaura Teresinha dos Santos foi agraciada com uma boa notícia. Um telefonema de Gravataí informava o paradeiro do filho, Giovane dos Santos, 22 anos, desaparecido desde o último dia 9, quando saiu de casa em Esteio.

— O rapaz que me ligou disse que estava estanhando ver o Giovane todos os dias sentado embaixo de uma árvore. Hoje (ontem), para surpresa dele, viu a foto no Diário e me ligou em seguida — contou facelira a mãe.

Segundo ela, alegre mesmo ficou o filho. — Ele disse que ninguém quera ele, mas que agora tinha encontrado novamente a família.

O que fazer:

- **Trazer:** foto e ocorrência policial do desaparecimento
- **Local:** Avenida Ipiranga, 1075, Porto Alegre
- **A publicação é gratuita** e pode ser feita mais de uma vez, caso a pessoa não seja localizada em seguida.

Massa com Ovos

ACÚCAR · CEREAIS · DOCES · FARINHAS

Granja

ALIMENTANDO SUA VIDA COM MAIS SABOR!

DISTRIBUIDOR: (51) 3365 3545 AUTO-SERVIÇO: (51) 3365 2525 SAC: (51) 3365 5555

MASSAS · ENLATADOS · TEMPEROS · CONDIMENTOS · REFRIGERADOS

4

DIÁRIO GAÚCHO

ANIVERSÁRIO DO DIÁRIO GAÚCHO

A CHAMADA DAS RUAS

ANTÔNIO CARLOS MACEDO
macedo@diariogaucha.com.br

Mudou para melhor

O leitor Ronaldo Stuart afirma que a cobertura policial realizada pela imprensa não é imparcial. Na sua avaliação, a violência prossegue, mas os crimes deixaram de aparecer nas manchetes com o destaque recebido no governo Olívio. A posição reforça manifestações semelhantes feitas por setores do PT, inclusive na Assembleia Legislativa e na Câmara de Porto Alegre. Preocupado, resolveu tirar a prova dos nove, dando uma conferida no arquivo do Diário Gaúcho. Concluiu que a crítica é infundada: os temas policiais continuam recebendo grande destaque em nossas páginas. Somente nas 26 edições de março, a (in)segurança pública ganhou a capa 16 vezes. E isso em um mês atípico, em que várias vezes fomos obrigados a dar manchetes sobre a guerra do Iraque.

● Arsenal

Não dá para negar, no entanto, que o noticiário policial está diferente. Agora, as notícias de crimes, roubos e assaltos, felizmente, já dividem espaço com "vitórias" da polícia contra os criminosos. Só na edição de ontem houve sete registros de prisões e detenções, com destaque para a apreensão de um grande arsenal de armas em Bagé. Fatos que quase não eram noticiados porque raramente aconteciam no governo Olívio, período em que a polícia, desprestigiada pela cúpula da Segurança Pública, visivelmente entregou os pontos para a bandidagem. Situação que, gostem ou não os opositores do atual governo, mudou com a saída de Bisol e companhia. Agora, os policiais estão novamente motivados, sua presença nas ruas é mais evidente e os bandidos já não encontram sopa branca para agir. Esse fato, independentemente de estatísticas, é incontestável. Se vai resolver o problema, é cedo para afirmar. Mas que o ambiente entre policiais e superiores mudou para melhor não há dúvida.

KIT MEDIDOR DE GLICOSE

NOVO MODELO
R\$ 127,00

ORT+PONTO
ORTOPEDIA - SAÚDE - RECUPERAÇÃO

Rua Itália, Florianópolis, 173 - Fone: 3228.2000
Av. Azenha, 775 - Fones: 3219.5477 e 3219.7151 - Porto Alegre-RS

COMERCIAIS DIRÃO O TEOR DE BEBIDAS

O TRF (Tribunal Regional Federal) da 4ª Região, com sede em Porto Alegre, determinou que os comerciais de bebidas na tevê brasileira informem o teor alcoólico (índice de álcool). Os comerciais devem também alertar os telespectadores de que os produtos anunciados não devem ser ingeridos por gestantes, a venda é proibida para menores

de 18 anos e de que o consumo em excesso pode causar dependência.

● Cerveja e vinho

A exigência abrange inclusive o vinho e a cerveja, apesar de a Lei 9.294/96 considerar como alcoólicas, para efeitos legais, somente as bebidas com teor superior a 13 graus Gay Lussac (que o vinho e a cerveja não alcançam).

Obrigado, leitores!



RESUMO DA NOTÍCIA

O Diário Gaúcho homenageia seus leitores com o cotidiano do pedreiro Paulo de Souza e com a atualização das três matérias mais lembradas.

CLAITON MAGALHÃES
E LIS ALINE SILVEIRA

Em seu terceiro aniversário, o Diário Gaúcho homenageia todos seus leitores mostrando o cotidiano de um leitor típico do jornal. O sergente de pedreiro Paulo Ricardo de Souza, 38 anos, morador do Bairro Mathias Velho, em Canoas, repete todo dia a rotina de centenas de milhares de pessoas: acorda, bebe seu café, compra o Diário, pega o transporte público e segue para o trabalho, na Capital.

O dia começa cedo. E escuro ainda quando Paulo despede-se dos dois filhos, Valéria, de uma

ano e três meses, e a pequena Andressa, de apenas três meses.

Ele percorre, a pé, um trecho de cerca de um quilômetro até a estação Mathias Velho, do trem-surb. Na banca existente no local, dá uma nota de R\$ 1 ao jornaleiro. Em troca, recebe R\$ 0,50 e um exemplar do Diário Gaúcho.

— É sagrado. Há três anos faço sempre a mesma coisa. O pedreiro não paga aluguel, mora no terreno de propriedade de sua família. O salário mínimo que ganha por mês é pequeno para as despesas com alimentação, roupas e passagens. Sobre pouco para a diversão.

— Por isso gosto de ler o jornal. Além das notícias, leio sempre as piadas do Adalberto.

● Volta

Na volta para casa, Paulo ainda cumpre a tarefa de ler o jornal para a mãe. Geni de Souza, 60 anos. Ela não sabe ler, mas gosta de ouvir as notícias.

— Trabalho desde os 16 anos, não tive tempo para estudar. Criei os meus filhos todos no Mathias. São todos trabalhadores, mas o Paulo é o que mais gosta de ler — diz.



5h50min - Paulo dá um beijo de despedida na sonolenta Andressa, de apenas três meses



6h10min - Na banca de revistas, ele compra um exemplar do jornal



6h15min - O pedreiro aproveita o embalo do trem para ler as notícias



19h - Na volta do trabalho, à noite, é hora de ler as notícias para sua mãe, Geni

FOTOS: ANDRÉ FELTES/DIÁRIO GAÚCHO

RONDA POLICIAL

PROMOÇÃO DE PASCOA RF
Um show de som pra você!

83% de desconto
10% DISC. à VISTA

CD 149 ANFPM O'CD

ALTRÔNICA RF

Pague com Cheque/Crédito sem juros

R. Alberto Bins, 615 - Centro / Estacionamento

▶ **DESAPARECIDOS**

Diário aliviou drama de 52 famílias este ano



ANDREA MALLMANN

Diariamente chegam à Redação tristes histórias de pessoas que procuram familiares desaparecidos. São mais de cem atendimentos por mês, entre telefonemas em busca de informações e pedidos de publicação. Mas também chegam boas notícias. Das 75 fotos publicadas neste ano, 52 pessoas foram encontradas, uma média em torno de 70%. Para comemorar o terceiro ano do Diário Gaúcho, contamos hoje duas das inúmeras histórias de finais felizes.

— Tem coisas que nasceram para brilhar! — exclamava o pedreiro Paulo Roberto dos Santos, 44 anos, referindo-se ao Diário Gaúcho, por tamanha alegria de ter de volta em casa seu padraсто, Nilson Luis da Silva, 66 anos.

Nilson foi reconhecido por um albergado do Abrigo Bom Jesus, na Zona Norte da Capital, na manhã de terça-feira, onde estava acolhido desde o dia 5.

● **Emoção**

Sem contato imediato por telefone com a família de Nilson, funcionários do abrigo ligaram para o Diário Gaúcho. Ao

receberem a informação de que Nilson havia sido encontrado, seus familiares gritavam emocionados.

Como a família não tinha condições financeiras para buscar o parente, o abrigo providenciou uma Kombi e o levou para casa.

● **Foto parecida**

— A gente sempre dá uma olhada no Diário. Hoje (terça-feira) eu e um colega achamos aquela fotografia muito parecida com ele (Nilton) — comentava, orgulhoso, Ronei Oliveira Rodrigues, 48 anos, funcionário do abrigo.

Diariamente aparecem, no abrigo, pessoas que vagam pelas ruas sem rumo e são recolhidas pela Brigada Militar.

— O abrigo não tem condições de abrigar todos que aqui aparecem. Por enquanto, temos lugares para umas 80 pessoas. Dessas, apenas 10%, em média, voltam para casa como é o caso do seu Nilton. Este é um caso raro, pois muitas vezes não conseguimos localizar parentes devido a poucas informações que nos são passadas pelos albergados — explica o terapeuta ocupacional Júlio Costa.

À espera dos familiares

No dia 4 de abril, Nilson saiu de casa, no Bairro Parque dos Maiss, na Zona Norte da Capital para fazer a barba. No caminho, mudou o trajeto e entrou num ônibus.

Sem saber voltar, devido a sequelas de um derrame, Nilson ficou perdido pela rua. A família o procurou por hospitais, clínicas e pelas ruas. Até que o enteado de Nilson

encaminhou uma foto para publicar no jornal. — Eu sabia que se saísse no Diário, ele seria achado. Foi o que aconteceu — comemorava Paulo, na terça-feira.

Gessi Riffel arruma Nilson...

... que se despeje de todos no albergue...

... e reencontra a família

FOTOS MARCELO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO

Encontro emocionado

Ontem pela manhã, Isaura Teresinha dos Santos foi agraciada com uma boa notícia. Um telefonema de Gravataí informava o paradeiro do filho, Giovane dos Santos, 22 anos, desaparecido desde o último dia 9, quando saiu de casa em Esteio.

— O rapaz que me ligou disse que estava estanhado ver o Giovane todos os dias sentado embaixo de uma árvore. Hoje (ontem), para surpresa dele, viu a foto no Diário e me ligou em seguida — contou facelira a mãe.

Segundo ela, alegre mesmo ficou o filho. — Ele disse que ninguém quera ele, mas que agora tinha encontrado novamente a família.

● **O que fazer:**

- **Trazer:** foto e ocorrência policial do desaparecimento
- **Local:** Avenida Ipiranga, 1075, Porto Alegre
- **A publicação é gratuita** e pode ser feita mais de uma vez, caso a pessoa não seja localizada em seguida.

Massa com Ovos

ACÚCAR - CEREAIS - DOCES - FARINHAS

Granja

ALIMENTANDO SUA VIDA COM MAIS SABOR!

DISTRIBUIDOR: (51) 3365 3545 AUTO-SERVIÇO: (51) 3365 2525 SAC: (51) 3365 5555

MASSAS - ENLATADOS - TEMPEROS - CONDIMENTOS - REFRIGEROS

ANIVERSÁRIO DO DIÁRIO GAÚCHO

A CHAMADA DAS RUAS

ANTÔNIO CARLOS MACEDO
macedo@diariogaucha.com.br

Mudou para melhor

O leitor Ronaldo Stuart afirma que a cobertura policial realizada pela imprensa não é imparcial. Na sua avaliação, a violência prossegue, mas os crimes deixaram de aparecer nas manchetes com o destaque recebido no governo Olívio. A posição reforça manifestações semelhantes feitas por setores do PT, inclusive na Assembleia Legislativa e na Câmara de Porto Alegre. Preocupado, resolveu tirar a prova dos nove, dando uma conferida no arquivo do Diário Gaúcho. Concluiu que a crítica é infundada: os temas policiais continuam recebendo grande destaque em nossas páginas. Somente nas 26 edições de março, a (in)segurança pública ganhou a capa 16 vezes. E isso em um mês atípico, em que várias vezes fomos obrigados a dar manchetes sobre a guerra do Iraque.

● Arsenal

Não dá para negar, no entanto, que o noticiário policial está diferente. Agora, as notícias de crimes, roubos e assaltos, felizmente, já dividem espaço com "vitórias" da polícia contra os criminosos. Só na edição de ontem houve sete registros de prisões e detenções, com destaque para a apreensão de um grande arsenal de armas em Bagé. Fatos que quase não eram noticiados porque raramente aconteciam no governo Olívio, período em que a polícia, desprestigiada pela cúpula da Segurança Pública, visivelmente entregou os pontos para a bandagem. Situação que, gostem ou não os opositores do atual governo, mudou com a saída de Bisol e companhia. Agora, os policiais estão novamente motivados, sua presença nas ruas é mais evidente e os bandidos já não encontram sopa branca para agir. Esse fato, independentemente de estatísticas, é incontestável. Se vai resolver o problema, é cedo para afirmar. Mas que o ambiente entre policiais e superiores mudou para melhor não há dúvida.



Obrigado, leitores!



RESUMO DA NOTÍCIA
O Diário Gaúcho homenageia seus leitores com o cotidiano do pedreiro Paulo de Souza e com a atualização das três matérias mais lembradas.

CLAITON MAGALHÃES
E LIS ALINE SILVEIRA

Em seu terceiro aniversário, o Diário Gaúcho homenageia todos seus leitores mostrando o cotidiano de um leitor típico do jornal. O sergente de pedreiro Paulo Ricardo de Souza, 38 anos, morador do Bairro Mathias Velho, em Canoas, repete todo dia a rotina de centenas de milhares de pessoas: acorda, bebe seu café, compra o Diário, pega o transporte público e segue para o trabalho, na Capital. O dia começa cedo. E escuro ainda quando Paulo despede-se dos dois filhos, Valéria, de uma

ano e três meses, e a pequena Andressa, de apenas três meses.
Ele percorre, a pé, um trecho de cerca de um quilômetro até a estação Mathias Velho, do trem-surb. Na banca existente no local, dá uma nota de R\$ 1 ao jornaleiro. Em troca, recebe R\$ 0,50 e um exemplar do Diário Gaúcho.
— É sagrado. Há três anos faço sempre a mesma coisa.
O pedreiro não paga aluguel, mora no terreno de propriedade de sua família. O salário mínimo que ganha por mês é pequeno para as despesas com alimentação, roupas e passagens. Sobre pouco para a diversão.
— Por isso gosto de ler o jornal. Além das notícias, leio sempre as piadas do Adalberto.

● Volta

Na volta para casa, Paulo ainda cumpre a tarefa de ler o jornal para a mãe. Geni de Souza, 60 anos. Ela não sabe ler, mas gosta de ouvir as notícias.
— Trabalho desde os 16 anos, não tive tempo para estudar. Criei os meus filhos todos no Mathias. São todos trabalhadores, mas o Paulo é o que mais gosta de ler — diz.



5h50min - Paulo dá um beijo de despedida na sonolenta Andressa, de apenas três meses



6h10min - Na banca de revistas, ele compra um exemplar do jornal



6h15min - O pedreiro aproveita o embalo do trem para ler as notícias



19h - Na volta do trabalho, à noite, é hora de ler as notícias para sua mãe, Geni

FOTOS: ANDRÉ FELTES, DIÁRIO GAÚCHO

KIT MEDIDOR DE GLICOSE

NOVO MODELO
R\$ 127,00
ORT+PONTO
ORTOPEDIA - SAÚDE - RECUPERAÇÃO
Rua: Mãe Floriano, 173 - Fone: 3228.2000
Av. Azenha, 775 - Fones: 3219.5477 e 3219.7151 - Porto Alegre-RS

COMERCIAIS DIRÃO O TEOR DE BEBIDAS

O TRF (Tribunal Regional Federal) da 4ª Região, com sede em Porto Alegre, determinou que os comerciais de bebidas na tevê brasileira informem o teor alcoólico (índice de álcool). Os comerciais devem também alertar os telespectadores de que os produtos anunciados não devem ser ingeridos por gestantes, a venda é proibida para menores

de 18 anos e de que o consumo em excesso pode causar dependência.

● Cerveja e vinho

A exigência abrange inclusive o vinho e a cerveja, apesar de a Lei 9.294/96 considerar como alcoólicas, para efeitos legais, somente as bebidas com teor superior a 13 graus Gay Lussac (que o vinho e a cerveja não alcançam).

ANEXO L - Capa e matérias da edição comemorativa de três anos de jornal

12 Conjunto de Copos, Jarra e Pote Multitaso
O jantar ficará super especial com este conjunto.
 Para ganhar este Conjunto com Copos, Jarra e Pote Multitaso, recorte o selo ao lado e vá preenchendo à sua cartela.

GAROTA GAÚCHA
Uma finalista na Rede Globo
 Finalista do Garota Gaúcha 2002, Evelyn Pavesi estará no elenco da próxima novela das sete

Por uma Páscoa melhor.
 Como eu posso ajudar a tornar esta Páscoa melhor?
 Nome: _____
 Instituição de Contato: _____
 End.: _____
 CEP: _____
 Fone: _____
 Cidade: _____ Estado: _____
 CEP: _____ Data de nascimento: _____

DIÁRIO GAÚCHO
 ANO 4 - Nº 934 - PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 17/4/2003

NO NOSSO ANIVERSÁRIO, UMA HOMENAGEM AOS LEITORES

3 anos! R\$ 0,50

Para mostrar por que virou hábito de mais de um milhão de pessoas, o Diário acompanhou o dia de Paulo Ricardo de Souza, 38 anos, leitor "de carteirinha"

PÁGS. 4, 5, 22, 23 E 24

TERMINA GREVE DOS MÉDICOS DE PORTO ALEGRE

PÁG. 3

Mesmo levando um gol aos 26 minutos do segundo tempo, Tricolor venceu

PÁG. 8

Grêmio de virada: 2 A 1 NO VITÓRIA

PÁG. 8

MAIS DE 1.380 OFERTAS DE EMPREGOS & ESTÁGIOS

PÁGINA 24

HOJE TEM **3 ANOS COM VOCE** CD COMEMORATIVO DIÁRIO GAÚCHO

Diário Gaúcho +R\$ 5,90 = Revista + CD brinde

Fonte: Diário Gaúcho. 17 abr. 2003. p.1.

ANEXO M - Exemplos de visibilidade dos leitores populares nas capas do jornal

36 Conjunto de Copos, Jarra e Pote Multitudo
COPER

O jantar ficará **super especial** com este conjunto.
Para ganhar este Conjunto com Copos, Jarra e Pote Multitudo, recorte o selo ao lado e vá preenchendo a sua cartela.

DANIEL ABRE O CORAÇÃO!
"Quero ter alguém que eu ame ao meu lado"
Cantor lança novo CD, voltado às origens da música sertaneja
PÁG. 11
WALTER MURIC, DIVULGAÇÃO/DIÁRIO GAÚCHO

DIÁRIO GAÚCHO
ANO 4 - Nº 958 - PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 15/5/2003

R\$ 0,50

JORNADA DE TERROR EM GRAVATAÍ
Família fica oito horas sob mira de assaltantes
PÁG. 21

Renatinho e a movimentação nas quadras

MENINA APAIXONADA PELAS ONDAS
PÁG. 13

Greve para postos da Previdência
PÁG. 5

NÁ VAGAS
MAIS DE **770** OFERTAS DE EMPREGOS
PÁGINA 20

JEFERSON VIVEU SEU SONHO: VIU DE PERTO A HISTÓRIA DE TEIXEIRINHA
PÁG. 10

Estudante de Ivoti visitou o museu com objetos do cantor gaúcho

A surfista Graice está no site Colirio

Finalmente!
Nilmar comandará ataque colorado
PÁG. 6

CLAUDIO CAUDURO, DIVULGAÇÃO/DIÁRIO GAÚCHO

RICARDO JAEGER/DIÁRIO GAÚCHO

Fonte: Diário Gaúcho, 15 maio 2003, p.1.

38
 Conjunto de Copos, Jarra e Pote Multibuso
COPIER
Este é o conjunto que todo mundo vai querer ter em casa.
 Para ganhar este Conjunto com Copos, Jarra e Pote Multibuso, recorte o selo ao lado e vá preenchendo a sua cartela.



ESPAÇO DO TRABALHADOR
Cursos técnicos oferecem boas opções de trabalho
 Danusa é técnica em Administração e Contabilidade e faz estágio
 PÁG. 24
 RICARDO JARDIGER/DIÁRIO GAÚCHO



DIÁRIO GAÚCHO
 ANO 4 - Nº 960 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 17/5/2003, E DOMINGO, 18/5/2003

R\$ 0,50
HA VAGAS
 MAIS DE **1.480** OFERTAS DE EMPREGOS & ESTÁGIOS
 PÁGINA 6

MOTORISTA TRABALHA PARA A PREFEITURA, PASSOU EM CONCURSO, MAS NÃO PÔDE ASSUMIR POR TER PEQUENO PROBLEMA NUMA PERNA

Barrado por três centímetros
 Este é o tamanho do problema de Lidomar Fraga, motorista profissional há 20 anos
 MARCELO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO



BRASILEIRÃO
Inter
Atlético-PR PÁGINA 10
Ponte Preta
Grêmio PÁGINA 11

A MODA QUE FAZ A CABEÇA DE WANESSA
 PÁG. 20
DIA CONTRA O ABUSO SEXUAL NA INFÂNCIA
 PÁG. 37



"DOMINGO SHOW" para homenagear as mães
 PÁG. 21
 Tom & Gil e outras atrações estarão no Araújo Vianna
 RICARDO JARDIGER/DIÁRIO GAÚCHO



CONFIRA as melhores ofertas do fim de semana estão aqui.
 TODAS AS QUARTAS, SEXTAS E SABADOS. LIGUE 32.139.139 E ANUNCIE.
 O Classificado que faz economia.
GLASSIDIÁRIO
VEMQUEVENDEI!

Fonte: Diário Gaúcho, 17e 18 maio 2003, p.1.

Promoção Kit Formas

17

TRAMONTINA

A receita desta promoção: juntou, ganhou!

Para ganhar este Kit Formas Tramontina com colher e espátula recorte a seta ao lado e vá preenchendo a sua cartela.

TRAMONTINA

TELEVISÃO

Carla Bello apresenta sua pimpolha

Rafaela nasceu em dezembro



PÁG. 14

ANDRÉIA GRAZZI/IMÁGEN GLOBO

Torcida Diário Gaúcho Copa do Mundo 2002

DIÁRIO GAÚCHO

Você tem só mais **3 DIAS** para participar!

Nome: _____

CPF: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

CEP: _____

Data de nascimento: _____

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 3 - Nº 648 - PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 16/5/2002

1 A 1 COM O NACIONAL PELA LIBERTADORES

E o Grêmio já está na semifinal



R\$ **0,50**

HÁ VAGAS

MAIS DE **600** OFERTAS DE EMPREGOS

PÁGINA 23



Cacalo e o milagroso Eduardo Martini



Guerra: Tricolor teve mais sorte que juízo...



Kenny Braga e o salto dos amistosos

PÁG. 7

A homenagem do Dia do Gari



Comunicador da Rádio Farroupilha (D) trabalhou com José do Carmo Mendes Ferreira (E)

PÁG. 5

ARTE DE LEANDRO NORRIS FOTO ANDRÉIA GRAZZI/IMÁGEN GLOBO

GISELE MUITO À VONTADE

PÁG. 15

RESTINGA PROCURA GANHADOR DE MEIO MILHÃO NA LOTOMANIA!

PÁG. 3



A top brasileira posou, mas desta vez não foi para mostrar rotinas

REDAÇÃO DIÁRIO GAÚCHO

Pedro Ernesto exclusivo: Christian vem aí

PÁG. 11

43 **Junte os selos numerados e vá preenchendo a sua carteira!**

Para ganhar mais dinheiro de graça e 100 pontos por cada selo, vá preenchendo a sua carteira.



DIÁRIO GAÚCHO

ANO 2 - Nº 385 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 11/7/2001

É O AMOR

Silvio Santos vive tormenta conjugal



Não houve confirmação oficial, mas Silvio Santos teria pedido separação da esposa Iris.

PÁG. 14

MARIEL FERREZ, AB/DIÁRIO GAÚCHO

Crédito Pessoal Fictício e Diário Gaúcho

Contas e contas?

Tela-Fictícia

DIÁRIO GAÚCHO

Preencha cuidadosamente esta seção e envie-a a 3 mil reais em suas pagas.

Nome: _____

CPF: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

CEP: _____ Data de nascimento: _____

Responde a pergunta abaixo, marcando com "X" a resposta correta. (Clique no rodapé de cada opção)

Fictícia e Diário Gaúcho Outras

COPA AMÉRICA COMEÇA COM DESISTÊNCIA

R\$ 0,40

+ de **Um milhão** leitores em Porto Alegre e Região Metropolitana

HÁ VAGAS

MAIS DE **1.800** OFERTAS DE **EMPREGOS & ESTÁGIOS**

PÁGINAS 6 E 7

Capitão da Seleção amarela e deixa o barco



Mazro Silva não levou fé na segurança e tirou o time

PÁG. 9

VERA FISCHER REMOÇA: COMO SE PRECISASSE



A joia do Brasil foi munguê para seu próximo papel em "O Clone"

PÁG. 17

EXTRA/DIÁRIO GAÚCHO



Macedão e a grana do Fundo de Garantia

PLANETA MOTO



Geison Azevedo (com 60 anos, é destaque do Estadual de Motocross)

ESTE VOVÔ "VOA" NA PISTA

PÁG. 8

JEFFERSON BERNARDINI, ESPECIAL/DIÁRIO GAÚCHO

NOVIDADE NO TRICOLOR: É MARCELO BATATAIS



PÁG. 12

Quem procura um bom negócio, acha no ClassiDiário de hoje.

Todas as quartas, sextas e sábados, agora com **novo telefone** para anunciar: **32-139-139**

CLASSIDIÁRIO

Vem que Venha!

PREMIADA LÍQUIDA

Promoção Talheres Grátis

58

Não esqueça: quem junta, ganha!

Todos os dias, um selo diferente para completar a sua cartela! Recorte o selo ao lado e cole na sua cartela.



CARNAVAL

Primeiro Rei Momo negro não perde a majestade



PÁG. 3

BANCO DE DADOS/DIÁRIO GAÚCHO

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 1 - Nº 114 - PORTO ALEGRE, SÁBADO, 26/8/2000, E DOMINGO, 27/8/2000

PAI, FILHO E ATÉ FILHA DE SETE ANOS ENFRENTAM QUADRILHA

Família reage em grupo e bota assaltantes para correr



O sargento do Exército Gentil Tavares foi ferido com uma tijolada no crânio

MARKLEO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO **PÁG. 24**

R\$ 0,25

HÁ VAGAS

MAIS DE 980 OFERTAS DE EMPREGOS & ESTÁGIOS

PÁGINAS 6 E 7

Vanilda, 67 anos, voltou a abraçar a filha Vera Lúcia depois de vagar seis meses pelas ruas da Capital



ANDRÉ FELTON/DIÁRIO GAÚCHO

FILHA REENCONTRA MÃE DESAPARECIDA

PÁG. 27

JÁ PENSOU VOCÊ NUM DESTES APÊS?



Confira a nova promoção do Diário Gaúcho que começa na segunda-feira

MARKLEO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO **PÁGINA 2**

PROMOÇÃO

R\$ 02

Aparelho de Jantar

Para ganhar um aparelho de jantar com 16 peças, recorte o selo acima, cole e cole o selo em seu aparelho e sua cartela.

APARELHO JANTAR GRÁTIS

Grandes compras te esperam no ClassiDiário desta edição.

Para anunciar: ligue 139

CLASSIDIÁRIO

Fonte: Diário Gaúcho, 26 e 27 de ago. 2000, p.1.

PROMOÇÃO

07

Tem um presente do Diário Gaúcho esperando por você.

Para ganhar um aparelho de jantar com 16 peças, recorte o selo ao lado, cole e vá completando a sua cartela.



Você vai virar freguês da nova promoção do Diário Gaúcho.



APÊ VOCE

A chave da sua felicidade está aqui.

Preencha o cupom atrás deste anúncio e deposite nas urnas.



DIÁRIO GAÚCHO

ANO I - Nº 119 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 1º/9/2000

ORDEM VALE PARA SALDOS DE JANEIRO DE 89 E ABRIL DE 90

E a Justiça decidiu: Fundo de Garantia tem reajuste

R\$ 0,25

Hoje no Diário

HÁ VAGAS

MAIS DE **1300** OFERTAS DE EMPREGOS & ESTÁGIOS

PÁGINAS 6 E 7



Turma do Colégio Inedil, do Cachoeirinha, fez o pedido de ajuda em *Meu Sonho L...* e levou 200kg em doações à família de Pamela (no carrinho)

BELEZAS QUE BRILHAM PELO TALENTO

PÁGS. 24 e 25

JOVENS PROMOVEM SOLIDARIEDADE AOS MONTES!

Talma de Freitas e Juliana Paz crescem em seus papéis em *Laços de Família*

A BÍBLIA NA VOZ DE CID MOREIRA



Inter contrata Beto Bombeiro

PÁGS. 10 e 11

Diário Gaúcho de hoje + R\$ 3,50 = 9º CD do "Novo Testamento"

ANEXO N - Exemplos das seções da amostra

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 12/7/2001

DIÁRIO GAÚCHO

13

SEU PROBLEMA É NOSSO!

Disquenotícia

Você tem alguma sugestão de assunto que pode virar notícia no Diário Gaúcho? Então ligue já para nós. O telefone é

3218-1685

O Serviço de Atendimento ao Leitor do Diário Gaúcho está à sua disposição de segundas a sextas, das 10h às 18h, e aos domingos das 14h às 18h.

CASOS DO OUTRO MUNDO

Se você viveu uma experiência sobrenatural, conte para o Diário Gaúcho. Sua história pode ser publicada.

Corrida das estrelas

Eu morava em um sítio e o meu pai plantava alfafa. Os criadores de cavalos de corrida sempre compravam a alfafa dele, porque era de primeira, estava sempre seca e verde. Por isso, não podia pegar sereno. Um dia o pai saiu e demorou para chegar. Por volta das 19h, minha mãe, com medo de deixar a alfafa molhar, pediu-me para ajudá-la a recolher a alfafa. Era uma noite linda e calma, com um luar de prata. Quando estávamos juntando a alfafa, ouvimos um barulho estranho. Mãe olhou para o céu e me chamou, mostrando-me uma estrela estranha; parecia com um foguete cheio de estrelinhas, que fazia um barulho igual ao dos foguetes. Foi a única vez que vi uma estrela como aquela.

(História relatada por Angelina Santos Fagundes, de Gravataí.)

● Escreva para "Casos do Outro Mundo", Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.

MEU SONHO É...

Se você tem um sonho, escreva para o Diário Gaúcho. Alguém pode estar pronto para ajudar você.

... óculos especial

Sou pobre, não tenho nenhum tipo de renda e dependo da ajuda de amigos. Não posso trabalhar porque tenho catarata, proveniente da retinopatia diabética, que me tirou a visão de um olho, e no outro tenho somente 10% de visão. Já fiz cirurgia, mas não obtive resultado positivo. Meu sonho é um óculos com lentes especiais, que me foi receitado, mas não tenho condições de comprar. Lara Baptista dos Santos, Canoas.

● Se você tem um sonho ou pode ajudar a realizar o sonho acima, escreva para "Meu Sonho É..."

Muro provoca medo em dona de casa

LIS ALINE SILVEIRA

A dona de casa Edite Neves, 64 anos, moradora do Bairro Agronomia, em Porto Alegre, não tem mais sossego desde que um muro de aproximadamente quatro metros de altura começou a ser construído ao lado da sua casa.

O muro de concreto, que sustenta as toneladas de aterro colocadas no terreno vizinho ao de Edite, causou diversas rachaduras na casa dela. Além disso, uma das vigas do muro caiu e ele apresenta infiltrações, que se acentuaram ainda mais com a chuva de ontem.

— Moro de medo de que venha tudo abaixo. Moro com minha filha e dois netos pequenos. Temo pela vida de todos — afirma a dona de casa.

Edite diz que, com o aterro e a construção do muro, seu pátio ficou em um nível muito mais baixo, o que causa alagamentos toda vez que chove.

— Esse muro foi construído grudado na minha casa sem o meu consentimento. Não dá para agüentar a umidade e não deixo mais meus netos brincarem no pátio com medo que aconteça uma tragédia — quebra-se Edite.

● Notificação

De acordo com Rodrigo Diniz, assessor de comunicação da Secretaria Municipal de Obras (Smov), uma equipe do órgão foi ao local ontem para conferir a reclamação. Segundo ele, "a Smov localizou o engenheiro responsável pela obra, que foi notificado e terá o prazo de uma semana para apresentar a anotação de responsabilidade técnica e demais projetos de construção".

No entanto, "os fiscais da Smov constataram que o muro está com estabilidade e não apresenta as fissuras que caracterizam as obras com risco de desabamento".



Muros "engoliram" a casa de Edite

BEARDO JARIGER/DIÁRIO GAÚCHO

CONVIDE A GENTE



MAIS DE 200 CRIANÇAS FORAM BENEFICIADAS, PELA SEGUNDA VEZ, COM UMA BELA FESTA JUNINA, ORGANIZADA PELA ASSOCIAÇÃO DOS MORADORES DO BAIRRO SANTA TERESA, EM PORTO ALEGRE.

Nessa folia, não faltaram pinhão, pipoca, bolo de fubá e amendoim, além de muitas brincadeiras, tudo de graça.

A alegria toda só foi possível com a união de toda a comunidade, estimulada pelo trabalho de 15 voluntários que se importam muito com o sorriso e o brilho nos olhos de cada criança. Há quatro anos eles têm se dedicado aos pequeninos, que são prestigiados com o carinho do grupo.

O Diário Gaúcho esteve no evento a convite da associação.

CLIQUE DO LEITOR

"Esse é o meu cachorrinho Kiko. Ele é o xodó da família. Quero homenageá-lo por nos dar tantas alegrias. Kiko, eu te amo!" Falou e disse Rita. O momento de tranquilidade do amiguinho Kiko, "namorando" a chupeta de não se sabe quem, foi registrado pelo Rodrigo, filho da Rita, de Porto Alegre. O cachorrinho se acomodou na cadeira para chupar o bico numa boa e o Rodrigo foi rápido no clique.



● Este espaço é dedicado também às seções "Convide a Gente", "É Você?" e "Poema do Leitor". Para participar do "Convide a Gente", convide-nos à sua festa, de aniversário, de casamento, de batizado etc. Mas tem que ser festa diferente mesmo. Nós iremos e a foto sairá aqui. Escreva para o Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. E não esqueça do nome, do endereço e do telefone.

SEU PROBLEMA É NOSSO!

Disquetícia

Você tem alguma sugestão de assunto que pode virar notícia no Diário Gaúcho? Então ligue já para nós. O telefone é

3218-1685

O Serviço de Atendimento ao Leitor do Diário Gaúcho está à sua disposição de segundas a sextas, das 10h às 18h, e aos domingos das 14h às 18h.

Consumidor ferido com rolo de papel

LUCIANE BEMFICA

O mecânico Jairo Roberto Assunção Dias, 44 anos,



PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 17/4/2000

DIÁRIO GAÚCHO

15

SEU PROBLEMA É NOSSO!

Disquetícia

Você tem alguma sugestão de assunto que pode virar notícia no Diário Gaúcho? Então ligue já para nós. O telefone é

218-1685

O Serviço de Atendimento ao Leitor do Diário Gaúcho está à sua disposição de segundas a sextas, das 10h às 18h, e aos domingos das 14h às 18h.

CASOS DO OUTRO MUNDO

Se você viveu uma experiência sobrenatural, conte para o Diário Gaúcho. Sua história pode ser publicada.

Último adeus

Minha mãe sempre disse que era uma privilegiada por ter "três mães". Assim, também sempre me considerei privilegiado por ter "três avós", todas muito queridas e amorosas. Como o tempo é implacável, uma das minhas vovós se foi quando eu tinha 12 anos, deixando-me triste e ainda mais apegado às outras duas. Um ano depois, quando eu voltava de uma viagem, dormi no ônibus e sonhei que a vó Didi conversava comigo, me aconselhava. Ao chegar em casa, achei minha mãe muito séria. Perguntei o que era e ela me disse que tinha notícia triste: a vó Didi também tinha ido ao encontro de Deus. Justamente no dia e na hora que sonhei com ela.

(História relatada pelo estudante Flávio L.L. da Silva, de Porto Alegre)

● Escreva para "Casos do Outro Mundo", Diário Gaúcho, Av. Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.

MEU SONHO É...

Se você tem um sonho, escreva para o Diário Gaúcho. Alguém pode estar pronto para ajudá-lo.

ninhos com guloseimas para crianças carentes da Vila Progresso, onde mora. Mas, para realizar o seu sonho e o dessas crianças, precisa de ajuda. Para aprontar os ninhos, são necessários coelhos, ovos, etc e doces, ou as cestinhas já prontas com tudo dentro, ou chocolate para fazer os doces em casa. Tudo será bem-vindo.

● Se você tem um sonho ou pode ajudar a realizar o sonho acima, escreva para "Meu Sonho É...", Diário Gaúcho, Av. Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.

Escuridão toma conta na Vila Progresso

Os moradores da Rua Dom Feliciano, na Vila Progresso, em São Leopoldo, contam com a luz da lua para iluminar a rua à noite. É que no local ainda não foi instalada iluminação pública no trecho que vai da casa número 400 à 625.

A dona de casa Maria Monteiro, de 78 anos, teve que reduzir as visitas que costumava fazer a seus filhos à noite porque tem medo da escuridão. Há dois anos ela mora sozinha naquele bairro e teme pela violência nas ruas escuras.

Maria e outros moradores fizeram um abaixo-assinado, com cerca de cem assinaturas, pedindo a colocação de luz na Rua Dom Feliciano. A solicitação foi entregue à prefeitura em janeiro do ano passado, mas, de acordo com ela, ainda não houve retorno da administração municipal.

● Prefeitura + AES Sul: nada de luz à vista

A relações-públicas da assessoria de comunicação



Maria (detalhe), que gostava de passear, sente-se presa

FOTOS ANDRÉA GRAZ/DIÁRIO GAÚCHO

social da prefeitura de São Leopoldo, Anemari Drechsler, informa que a Secretaria de Obras da Zona Norte colocou postes de luz no trecho citado pela reclamante. No entanto, a AES Sul não está atendendo às solicitações para implantação de rede de energia elétrica devido à

"antiga e polêmica" questão de dívida das prefeituras referente à taxa de iluminação pública.

O prefeito de São Leopoldo, Ronaldo Ribas, está propondo mais uma rodada de negociações com a AES Sul para resolver o problema, diz a relações-

públicas. Quando se chegar a um acordo com a empresa, a luz será instalada na Rua Dom Feliciano.

A GRANDE HISTÓRIA DA FARROUPILHA



de 79 anos, recebeu uma cama hospitalar de um ouvinte do programa do Sérgio Zambiasi. Seu genro, Carlos Roberto Lima, foi até a Rádio Farroupilha fazer o pedido para que ele e sua mulher pudessem cuidar de Benigna em casa.

Benigna sofreu uma isquemia cerebral em fevereiro e, depois de um

está em casa, fazendo fisioterapia no braço e na perna esquerdos, que estão paralisados.

Carlos Roberto e a mulher têm muitos gastos com a alimentação especial que a sogra necessita e não tinham condições de alugar a cama. Agora, segundo ele, fica mais fácil proporcionar os cuidados necessários.

POEMA DO LEITOR

Ainda

Ainda busco, na solidão dessa vida teu rosto que não sei que forma tens tu que me devolverás a alegria e a vontade de viver também.

Sel que existes em algum lugar e tens contigo a emoção maior, guardada no fundo do teu olhar até o momento de me encontrar



e a mesma solidão que já experimental.

Mas, quando teu olhar encontrar o meu, saberás que o teu amor chegou, como eu saberei que minha busca findou.

● Poema enviado pela leitora Almedorina Rodrigues, de 54 anos, residente na Restinga, em Porto Alegre. Escreva para "Poema do Leitor", Diário Gaúcho, Av. Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.

Fonte: Diário Gaúcho, 17 maio 2002, p. 13.

OPINIÃO DO POVO

Você doaria um dia de salário a instituições de caridade?

"Eu doaria, pois é um gesto de solidariedade, embora, hoje em dia, as pessoas não sejam solidárias."

Lisângela Silva
Desempregada - Porto Alegre



"Doaria, porque é muito importante para as instituições que cuidam de crianças e idosos. Sei de muitas que estão necessitando de ajuda."

Odil Trindade
Autônomo - Cachoeirinha



"Não sei, mas acho que doaria se conhecesse alguma instituição de confiança. É um gesto de solidariedade para quem está precisando."

Diego Santos
Vendedor ambulante - P. Alegre



"Dependendo da instituição, eu doaria. Algumas não são de confiança, por isso, quem doa deve estar em alerta."

Amauri Palm Oliveira
Motorista - Guaíba



DIÁRIO GAÚCHO

Av. Ipiranga, 1075
Porto Alegre - RS
CEP 90.169-900

GERENTE-GERAL
Luís Augusto Generali
3218-1601
generalil@diariogauchocom.br
EDITOR-CHEFE
Cyril Martins
3218-1631
cyril.martins@diariogauchocom.br

Editor adjunto
Alexandre Bach
3218-1633
alexandre.bach@diariogauchocom.br

Editora de Produção
Rosanne Adarny
3218-1687
rosanne.adarny@diariogauchocom.br

Editor de Dia-a-Dia
Luz Fernando Aquino
3218-1664
luz.aquino@diariogauchocom.br

Editor de Esportes
Adriano Guerra Filho
3218-1642
adriano.guerra@diariogauchocom.br

Cobertura nacional pela Agência RBS de Notícias e agências Globo e Estado

FILIAL DO IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO, ANU E CONAR

PARA FALAR COM A GENTE

Redação:
Fone: (51) 3218-1600
Fax: (51) 3218-1605

Atendimento ao Leitor:
(51) 3218-1685

Comercial:
Fone: (51) 3218-4900
Fax: (51) 3218-1615
Opex: (51) 3218-1622

Marketing:
(51) 3218-1608

Editor de Polícia
Pêlo Nunes
3218-1676
pelo.nunes@diariogauchocom.br

Editora de Variedades
Mylene Fischer
3218-1677
mylene.fischer@diariogauchocom.br

Editora de Opinião
Jacira Colvora
3218-1683
jacira.colvora@diariogauchocom.br

Editor assistente
Renato Dornelles
3218-1645
renato.dornelles@diariogauchocom.br

FALA, LEITOR!

Atenção!

Ex-instrutor de auto-escola, atualmente um dos motoristas mais antigos do Rio Grande do Sul, peço: parem de contribuir para tantas desgraças no trânsito. Aí vão regras de eficiência e eficácia: quando no volante, mantenha o veículo sob seu domínio e observe o mais que puder, isto é, dirija numa velocidade em que, se surgir imprevisto, você possa evitar o acidente.

Manoel Nunes Ferreira
Motorista - Terra de Areia

Animais

Deveria haver uma lei bem mais rigorosa contra quem caça ou pesca animais em formação. Infelizmente, pescadores e caçadores irresponsáveis contribuem para prejudicar o meio ambiente e o equilíbrio ecológico, já tão deteriorado pelo vandalismo selvagem da raça humana, tirando o direito dos animais à vida. Também deveria haver lei mais severa contra quem maltrata os animais aos seus cuidados.

Margarete G. Silveira
Professora - Canoas

Batidão

Para minha surpresa, não vi nenhuma batata-doce na 10ª Festa da Batata-Doce (Febadoce). Não havia sequer um estande no



MARCELO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO

pavilhão-ginásio intitulado Gatão nem na Praça de Alimentação que pudesse identificá-la como sendo a festa da batata-doce. Não havia nem o famoso Batatão, que alegra as crianças e é o símbolo máximo da festa. Nós, moradores dessa cidade, ficamos com vergonha de recebermos visitantes que vieram para a festa da batata-doce sem batata. É como irmos a uma festa do peixe e não encontramos peixe, ir à festa da melancia e não ter melancia. Por

isso, pergunto aos responsáveis pela festa: cadê a batata-doce?
José Pedro Kiszewski
Funcionário público - Barra do Ribeiro

Diário

Tenho 17 anos e compro o Diário Gaúcho todos os dias. Gosto de todo o jornal, mas as seções "Retratos da Fama" e "Adalbianas" são nota mil. Sou fã do querido menino que é o Diário.

Jana Aline Mallmann
Estudante - Estrela

Se você quiser participar desta seção, escreva para "Fala, leitor", Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. Não esqueça de colocar nome e endereço completos, profissão, número da carteira de identidade do remetente e um telefone para contato. As cartas serão selecionadas e resumidas para publicação.

Com a palavra:



Frei Irineu Costella, pároco da Igreja Santa Antônio do Partenon

Mercado para morrer

Ao nascer, começo a morrer. A cada dia que passa, encaminho-me para a cidade-dos-pés-juntos. Estou indo para lá. Inútil ignorar o fato. Insensatez negá-lo no barulho da propriedade, do poder ou do prazer. Mercado para morrer: é a certeza que me faz viver. O presente é o melhor tempo. Não há tempo para lamentações diante do irreversível. Acolho o passado como lição, escola.

Mercado para morrer: não há tempo para repetir erros. Admissível, ainda que não desejável, é errar por ter amado, confiado, acreditado. É melhor do que ter acertado duvidando, dispensando, excluindo, sem conceder chance.

Mercado para morrer: urge viver intensamente. Um abraço, um olhar, uma palavra como se

fossem derradeiros. Não há tempo para meias medidas, meias abraços, meias verdades, meios sentimentos, meias palavras. Tudo e o mais possível na melhor medida, a do coração.

Mercado para morrer: a pressa, aqui, é amiga da perfeição. Passamos firmes e rápidos. Olhar interrogativo e para o alto. Fala mansa e segura. Dispensa sofá, fala em pé e fica em pé. Sem tragédias, dramas, prepotência. Busca o caminho mais curto, contemplando a paisagem como se fosse pela primeira e última vez. Asfalto ou chão batido. De sandálias, chinelos ou pés descalços. A força está no alvo a atingir, na meta a alcançar.

Inebriado de esperanças, vence obstáculos, range os dentes. Sorri e chora, aplaude e vai, grita e silencia. Não é indiferente. Abraço com amor o presente, única forma de estar vivo no futuro. Obrigado, meu Deus! Tenho tanto a agradecer e tão pouco a pedir.

MEU JORNAL

Estes são os temas de algumas das dezenas de ligações que o Diário Gaúcho recebeu:

● Moradora da Rua Negrinho Santos, na Vila Santo Operário, em Canoas, reclama que "a prefeitura abriu um buraco há dois meses" na altura do número 55 e o "deixou ilhado dentro de casa".

● Leitora queixa-se dos "constantes assaltos dentro do Mercado Público", em Porto Alegre.

● Moradora da Rua Barão do Amazonas, no Bairro Glória, em Porto Alegre, reclama da "demora" para instalação de sua linha telefônica. Sua irmã conta que "ela tem 82 anos e está muito doente, por isso, precisa, com urgência, do telefone".

● Correntista queixa-se do Banrisul de Alvorada. Ele explica: "A gente passa quase duas horas na fila do caixa eletrônico e, quando chega nossa vez, dá algum problema com o cartão. Acabamos perdendo mais tempo, pois temos que resolver o problema no caixa normal".

● Leitor reclama da "falta de sinalização" na esquina das ruas Joaquim Mesquita e Sapó, no Jardim Ipiranga, Porto Alegre. Segundo ele, "os carros vêm a mais de 100 km/h e vários acidentes já aconteceram no local em função disto".

● Moradora da Rua João Paris, no Bairro Sarandi, em Porto Alegre, queixa-se da "enorme quantidade de poeira" por volta do número 610, "porque a rua da frente não é asfaltada". Afirma que seus problemas de saúde "se agravam devido à poeira".

● Candidata reclama que "as inscrições para cadastradores do SUS deveriam ocorrer somente à tarde, mas estão sendo feitas desde o início da manhã, e quem vai à tarde é prejudicado".

● Cliente queixa-se do Bradesco da Avenida Assis Brasil, em Porto Alegre. "Fiquei quase meia hora na fila dos deficientes e dos aposentados e, quando reclamei, o gerente foi grosseiro".

● Leitor reclama do Hospital de Alvorada. Diz que seu filho estava com "febre muito alta" e, "mesmo assim", teve que esperar "mais de duas horas pelo atendimento".

● Leitora queixa-se da "falta de providências para acabar com a violência na Praça Arnaldo Balvé", em Porto Alegre, "denunciada pelo Zambiasi".

● Passageira reclama de um "motorista de ônibus da Linha Mathias Velho-Centro de Canoas (Vicas) que leva a namorada todos os dias e ela fica em pé ao lado dele, conversando o tempo todo e até discutindo, o que lhe tira a atenção, e os usuários temem um acidente".

OPINIÃO DO POVO

Você acha justa a paralisação do Inss?

"Óbvio que não! Já está tudo uma meleca. Se o Inss ainda acha que pode parar, está tudo perdido mesmo."

Valéria Regina Gonçalves
Manicure - Porto Alegre



"Sim, eles têm que lutar pelos seus direitos e pelo que acham correto. As pessoas trabalham a vida toda e depois ganham uma miséria."

Alba da Silva
Aposentada - Porto Alegre



"É justa, sim. A paralisação é um direito de todos. Se eles acham que é necessário protestar, têm direito."

Marcelo Guterres
Garçom - Porto Alegre



"Não. Quando eles fizeram concurso, sabiam o salário. E quanto à reforma da Previdência, discussão se faz com diálogo, não com greve."

César Machado
Assessor em seguros - Capital



DIÁRIO GAÚCHO

Av. Ipiranga, 1075 - Porto Alegre - RS
CEP 90.169-900

GERENTE-GERAL
CYRO SILVEIRA MARTINS Fº
3218-1631
cyro.martins@diariogauchocom.br

EDITOR-CHEFE
Alexandre Bach
3218-1633
alexandre.bach@diariogauchocom.br

Editora de Produção
Rosanna Adamy
3218-1687
rosanna.adamy@diariogauchocom.br

Editor de Dia-a-Dia
Diego Figuera
3218-1664
diego.figuera@diariogauchocom.br

Editor de Esportes
Adriano Guerra Filho
3218-1642
adriano.guerra@diariogauchocom.br

Editor de Polícia
Flávio Nunes
3218-1676
flavio.nunes@diariogauchocom.br

Publicado de segunda a sábado pela Zero Hora Editora Jornalística SA

Cobertura nacional pela Agência RBS de Notícias e agências Globo e Estado

FILIADO AO IVC - Instituto Verificador de Circulação, ANJ e CONAR

PARA FALAR COM A GENTE

Redação:
Fone: (51) 3218-1600
Fax: (51) 3218-1605

Atendimento ao Leitor:
(51) 3218-1685

Comercial:
Fone: (51) 3218-4900
Fax: (51) 3218-1615
Opac: (51) 3218-1622

Marketing:
(51) 3218-1608

Informações sobre promoção: (51) 3299-2160

Atendimento de bancas:
0800-904088

Circulação:
0800-904088

Números atrasados:
(51) 3299-2160

Teleanúncios:
(51) 32-139-139

FALA, LEITOR!

Judiciário

É comum encontrar um cidadão que diz não querer reclamar seus direitos, embora os tenha, porque a Justiça é demorada. A grande maioria da população culturalmente esclarecida, inclusive uma parcela considerável de estudantes de Direito, desconhece o funcionamento do Judiciário. Os poderes Executivo e Legislativo da República são mais receptivos às manifestações populares, não se melindrando com as críticas de diversos setores da sociedade, às vezes, áspersas. Se a base de todas as nações bem sucedidas politicamente e economicamente começa por um Judiciário forte, não seria o caso de este poder adotar medidas para criar um diálogo constante e intenso com a sociedade brasileira?

Danilo Guedes Romeu
Aposentado - Porto Alegre

Bomba

A bomba que atinge as crianças faz o mundo ficar mais solidário. Em um naufrágio de dores, perdas e sofrimentos, quem se salva é o vencedor. E as crianças, para onde irão, se somente ouvem os gritos dos canhões? Mas, de



Gabriela enviou a poesia do pai, Valdir

Fantasma

repente, o mundo todo silencia ante um aparelho de televisão para assistir não a destruição nem para aplaudir soldados exibindo armas, mas para ver crianças chorando. Anjinhos com cartazes: "O que fizemos para nos tratarem assim?" E, sem respostas, o mundo continua do avesso. Entretanto, a mão que faz a bomba é a mesma que constrói. Faça, com a mão, a paz.

João Batista de Oliveira
Porto Alegre

Olhos tristes, sem prazer. Boca ao vento. Palavras que não importam para o dono dos olhos tristes. Falta do grande amor a quem tanto amei e me deu vida nova, mas me traiu. Descobri que ele é comum. Tirou-me o prazer e vai me tirar a vida. Como posso amar o que não tem vida própria e só sobrevive da vida dos outros? Falta-lhe o rosto, coração. Falta-lhe um dia me falar. Ai, serrei feliz

Valdir G. dos Santos
Empresário - Porto Alegre

Se você quiser participar desta seção, escreva para Fala, leitor, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. Não esqueça de colocar nome e endereço completos, profissão, número da carteira de identidade do remetente e um telefone para contato. As cartas serão selecionadas e resumidas para publicação.

Com a palavra:



Angelo dos Santos Corassini, roteirista e leitor do Diário Gaúcho

Fé abalada

Não se tem ouvido falar em excomunhão que a Igreja tenha aplicado ultimamente. Mas, se a excomunhão é uma declaração pública de que alguém está fora das suas regras (geralmente humanas) e não pode comungar com a comunidade, então, se alguém é impedido de comungar porque se divorciou, está, implicitamente, excomungado. Alguém duvida que o grande motivo de irmos à missa é a comunhão com o corpo e o sangue de Jesus? A eucaristia é o alimento da fé cristã e, se for retirada da vida de um crente, ele vai enfraquecendo e se afastando de Deus por intransigência de pessoas que, de tão perto de Deus, não conseguem ver a distância que as separa do Pai.

Jesus disse que o único pecado que não seria perdoado é a blasfêmia contra o Espírito Santo. Arrepender-se de ter avaliado erroneamente uma relação e se sentir incapacitado de continuar a

conviver com outra pessoa não é blasfêmia contra o Espírito Santo. Não é a Igreja que abençoa um casal, mas o Pai, que nos abençoa todos os dias.

Existem muitos casais que, por viverem um segundo casamento, são impedidos de exercerem ministérios, comungar, sendo, assim, afastados do convívio da palavra e da eucaristia, enfraquecendo, cada vez mais, sua fé. Qual a contribuição que essa excomunhão implícita de casais nessa situação traz para a comunidade ou a humanidade? Será que esses cristãos não têm o mesmo direito ao perdão que religiosos que "pecam" contra seu voto de castidade?

O homem, pecador, ser de necessidades, sempre ajudado pela Divina Providência, não sabe perdoar. Deveria aprender mais com Jesus, que nos apresentou o Criador como mais do que um deus, um pai. E o Pai ama seus filhos!

MEU JORNAL

Estes são os temas de algumas das ligações que o Diário Gaúcho recebeu:

● Leitores reclamam da falta dos medicamentos Eritropoietina Humana 3MU, usado por pessoas que fazem hemodiálise, e Sinvastatina 10mg, para controle de colesterol, na Farmácia do Estado, no Centro de Porto Alegre, "há meses".

● Morador queixa-se de acúmulo de lixo na Rua 2 do Jardim Algarve, nas proximidades do número 180, em Alvorada. "O lugar está chelo de entulhos e animais mortos. Carroceiros e até moradores jogam sujeira ali."

● Leitora de Alvorada queixa-se da demora da tramitação de processos de pensão alimentícia. "Estou esperando uma resposta da Justiça há um ano", lamenta.



● Leitora reclama que três luminárias da Avenida Império, perto do número 410, em Viamão, "estão queimadas há 30 dias".

● Moradora da Rua Elso Jardim, no Bairro São Jorge, em Guaíba, queixa-se: "Pago taxa de esgoto, mas a sujeira corre a céu aberto em frente à minha casa e o mau cheiro é insuportável. A Corsan diz que a responsabilidade é da prefeitura, que diz que a responsabilidade é da Corsan".



● Moradora reclama da falta de policiamento e do aumento de assaltos na Vila Planaltina, em Gravataí. "As casas são arrombadas à luz do dia. A polícia só aparece depois de mais de uma hora, quando os ladrões já foram embora. Na Rua Machado de Assis, duas casas foram arrombadas num só dia."

● Moradora da Rua Gaudério, no Bairro Umbu, em Alvorada, queixa-se que "a Corsan abriu um buraco perto do número 230 em janeiro e não fechou, o que atrai ratos para o local".



● Moradora da Rua 21 de Abril, no Bairro Niterói, em Canoas, reclama que "o telefone está sempre mudo e a Brasil Telecom não toma providências".

EXPLICAÇÃO PARA O POVO

A prefeitura de Viamão informa que, "em abril, o clínico geral que atendia nas unidades de saúde Esmeralda e Cecília sofreu um infarto e está em recuperação. Já há um clínico geral para atender à comunidade uma vez por semana (às terças-feiras na Unidade Esmeralda e às quintas-feiras na Cecília) até a recuperação do médico em licença". A reclamação foi publicada nesta seção.

A editoria de Polícia começa logo depois das páginas do ClassDiário

