

Paula Melani Rocha

**A profissionalização  
no jornal popular:  
Concepção da notícia e a representação social  
sobre leitores no *Notícias Populares***

Universidade Federal de São Carlos  
1998



# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução: o Notícias Populares e seus editores</b>	<b>7</b>
1.1	Um primeiro olhar sobre o objeto . . . . .	7
1.2	Da industria cultural à representação simbólica: a construção do objeto . . . . .	9
1.3	A perspectiva metodológica adotada e os caminhos percorridos . . . . .	16
1.3.1	Metodologia . . . . .	18
1.3.2	Coleta de dados . . . . .	19
1.4	Poder simbólico: o fundamento da pesquisa . . . . .	20
<b>2</b>	<b>O Sensacionalismo e seu universo</b>	<b>25</b>
2.1	A origem na imprensa . . . . .	25
2.2	O rótulo sensacionalista e seus significados sociais . . . . .	27
<b>3</b>	<b>Da ditadura à abertura: a origem e trajetória do NP</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>Editores e suas representações: uma análise sociológica dos discursos</b>	<b>39</b>
4.1	Tipologias e delimitações . . . . .	39
4.1.1	Tabela 2. Perfil dos entrevistados de acordo com idade, sexo, estado civil, formação e trajetória profissional, escolaridade dos familiares, tempo de trabalho e cargo que ocupou no <i>NP</i> <b>1996</b> . . . . .	40
4.1.2	Perfil dos editores: uma abordagem histórica, social e profissional . . . . .	41

4.1.3	O universo do jornal e a reforma gráfica de acordo com a tipologia . . . . .	48
4.2	Caracterização dos tipos: um marco das gerações . . .	55
4.2.1	Tipo um: geração anterior à reforma e à profissionalização . . . . .	55
4.2.2	Tipo dois: a geração da transição . . . . .	59
4.2.3	Tipo três: a geração posterior . . . . .	61
4.3	Análise comparativa entre os três tipos: suas semelhanças e divergências . . . . .	66
<b>5</b>	<b>Os outros atores e suas representações</b>	<b>77</b>
5.1	Repórteres e diretores: a influência sobre o objeto estudado . . . . .	77
5.2	A análise sob o olhar do diretor de um jornal concorrente	79
5.3	O Notícias Populares visto pelos jornalistas da redação que não ocupam cargos de chefia . . . . .	84
5.4	A direção da empresa Folha da Manhã S.A. e sua posição sobre o NP . . . . .	91
5.5	O NP sob a ótica dos pares profissionais de outra redação	95
<b>6</b>	<b>Conclusão</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>105</b>

*A Amilly Ansara Melani  
(in memorian)  
e aos meus pais.*

## **Agradecimentos**

A professora Maria da Glória Bonelli pela segurança e competência na orientação deste trabalho.

Aos amigos Celso Castro, Carlos Eduardo Ramos, Piero Leirner, Valéria Ferraz, Marlene Ramos e Irani Pereira pelo companheirismo e pelas intermináveis conversas. A amiga Jussara Lopes pelo auxílio na revisão do texto.

O apoio de minha mãe, Semiramis, sempre disposta a ler esta monografia nos seus dias de descanso e ao meu pai, Gutemberg, me confortando com sua presença e auxílio em todas as situações, nestes anos de estudo e sempre. Não poderia deixar de mencionar meu irmão Eduardo e sua mulher Lilia.

A direção do jornal *Notícias Populares*, que sempre me recebeu de portas abertas e a Empresa Pioneira de Televisão (EPTV), principalmente os jornalistas Duílio Fabri, Paulo Brasileiro, Rubens Volpe e João Garcia, por me permitirem um horário flexível de trabalho no período em que eu não dispunha de bolsa de estudos .

A todos os amigos que só não foram mencionados nominalmente para não se tornar mais extensa esta lista, a vocês, peço compreensão.

Este trabalho teve o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), através de uma bolsa de mestrado.

# Capítulo 1

## Introdução: o Notícias Populares e seus editores

### 1.1 Um primeiro olhar sobre o objeto

Nesta investigação pretendemos analisar os 23 anos de história do jornal *Notícias Populares*, período de 1972 a 1995, focalizando como o processo de profissionalização do jornalismo repercutiu num veículo típico da imprensa popular. Priorizaremos a ótica dos editores sobre este processo, já que eles são os responsáveis pela implementação dessas mudanças, mas serão entrevistados também outros atores relevantes como o representante da direção da empresa Folha da Manhã S.A., membros da redação e de jornais concorrentes.

A análise terá como foco a transição que o *Notícias Populares* sofreu em 1990, quando o jornal passou por uma reformulação tanto na estrutura interna da redação como na forma e no conteúdo. Este marco será referência para a interpretação das entrevistas, pois ele é consequência do processo de profissionalização e especialização da carreira jornalística. A reforma foi encabeçada pelo jornalista Leão Serva, que assumiu a chefia do *NP* em primeiro de março de 1990. Tinha como objetivo mudar a linha gráfica e editorial buscando modernizar todo o jornal. Antes, o *Notícias Populares* era impresso em branco e preto, o corpo da letra era menor, não era obrigatório o uso de foto na capa sobre a manchete do dia e era pequeno o número de repórteres trabalhando fora da redação. Com a reforma passou-se a divulgar mais colunas de ser-

viços, implantou-se a impressão a cores na capa e criou-se uma nova diagramação para o jornal. Também tornou-se obrigatório o uso de fotos nas manchetes e aumentou-se o tamanho da letra. Foi uma mudança de forma e conteúdo, passou-se a dar outro enfoque e a valorizar as ilustrações. Como mostram pesquisas feitas pela empresa, estas mudanças modificaram o perfil do leitor, introduzindo o público juvenil e aumentando o feminino. Logo após a reforma, conforme verificamos na coleta dos dados empíricos, ocorreu uma redução de 10% do número de leitores, sendo posteriormente revertido esse quadro.

A mudança que o *Notícias Populares* sofreu não foi isolada. Os outros veículos de comunicação e a profissão de jornalista vinham passando por uma reforma gradual desde o final da década de 70, iniciada com uma divisão maior de editorias e cargos de chefia dentro das redações. Foi o processo de ascensão da profissão no Brasil.

A história das profissões tem seu marco no industrialismo capitalista do século XIX, quando aumentou a competitividade no campo do trabalho. As ocupações começaram a buscar um lugar seguro na economia e a disputa levou à criação de associações e instituições próprias. Surgiram os sindicatos, os credenciamentos, a licença, o registro e os cursos superiores. Para FREIDSON (1994) são estes fatores que elevaram o status da ocupação para a esfera da profissão. A profissionalização e a sua especialização estão interligadas ao processo histórico, às mudanças políticas, sociais e econômicas. É uma transformação decorrente da mobilidade coletiva. No jornalismo brasileiro, esse processo se iniciou na década de 70. Nos anos 80 chegaram os computadores, especializando ainda mais o quadro dos funcionários e oferecendo novas opções visuais aos jornais. Surgiu também a questão da obrigatoriedade do diploma, garantindo uma reserva de mercado para a profissão. No *Notícias Populares* esta reforma chegou depois. O seu concorrente mais próximo, o *Diário Popular*, em 1988 - portanto dois anos antes - viveu uma transformação editorial. Deixou de ser um jornal unicamente de classificados e começou a investir na veiculação de notícias.

As empresas de comunicação passaram a adotar uma nova postura frente aos seus produtos aplicando estratégias de reformulação, aquecendo o mercado competitivo, buscando aumentar o público leitor. A corrida pela modernização, valorizando fotografias e ilustrações, alterou o enfoque da notícia propondo o texto casado com a imagem, junção



que desempenha o papel de atrair o leitor pelo padrão mais semelhante à televisão. A ilustração deixa de ser o apêndice do texto e passa a ter a mesma importância; muitas vezes a imagem até prevalece, cabendo a ela conquistar o público. Essa mudança de mentalidade altera o referencial do que é notícia.

Toda esta transformação do meio jornalístico torna o projeto incorporado pelo *Notícias Populares* um marco que delimita o objeto desta pesquisa, pois ele modificou o jornal e a antiga estrutura da redação.

A discussão parte desta reforma como referencial, aborda as diferenças entre os profissionais que a antecederam, os que vivenciaram a transição e os que chegaram depois, focalizando também, como eles definem essa transformação. Simultaneamente, numa segunda esfera, considera as representações dos entrevistados, pois elas estão interligadas à origem social, à formação acadêmica, à geração e à experiência profissional de cada um. O nosso interesse é descobrir como cada editor define o estilo jornalístico do *NP* de acordo com a concepção que ele tem da notícia e de seus leitores e da influência exercida sobre ele pela empresa, pelo mercado competitivo, pelos pares profissionais e pela audiência externa. Pretendemos identificar a atuação em uma escala hierárquica desses diferentes fatores sobre cada editor e entender a lógica e as prioridades de cada um na seleção do que é notícia, do que merece capa e da linha editorial que conduz o jornal.

Este estudo focaliza um jornal popular através de uma abordagem sociológica que analisa as representações sociais feitas sobre seus leitores, o processo de profissionalização e de modernização, as relações sociais e a interação que condicionam este fazer jornalístico. O jornal *Notícias Populares* é considerado aqui como um microcosmo de um universo social mais amplo. A partir de um campo delimitado pretende-se compreender o significado simbólico dessas relações sociais.

## **1.2 Da indústria cultural à representação simbólica: a construção do objeto**

A imprensa tem sido focalizada pela análise sociológica de diversas formas. Ela já foi abordada como uma mercadoria do modo de produção

capitalista, sob a perspectiva da indústria cultural, desenvolvida pela Escola de Frankfurt.

“A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos...O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.” (ADORNO 1978)

A Escola de Frankfurt vê o consumidor da indústria cultural como uma massa passiva e conformada, absorvendo tudo o que lhe é imposto.

“Através da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.” (ADORNO 1978)

Por outro lado, os veículos de comunicação modernos foram analisados para explicar os efeitos do *mass media* na percepção, concepção de mundo e no comportamento dos indivíduos, seguindo também uma vertente individualista. Os consumidores da notícia foram considerados agentes ativos, que reagem às mensagens recebidas e fazem parte de um sistema integrado por forças sociais, indústria de reprodução simbólica e produção material. Todos esses fatores juntos interagem e constituem uma complexidade que incide nas formas de padronização dos bens culturais, na sua valorização e consumo.

A comunicação social passa a ser um fenômeno relacionado à economia e ao industrialismo, rompendo os limites da codificação de mensagens entre emissor e receptor e igualando-se à dimensão da filosofia e da história. O meio no qual nasce a mensagem e a realidade das pessoas passa a ser analisado como uma interação no mundo, na cultura e na civilização. Ao contrário da visão predominante na Escola de Frankfurt, a leitura de COSTA (1994) enfatiza uma interpretação otimista, na medida em que afasta a noção da *mass media* de ser apenas um instrumento de reificação do homem. A análise bibliográfica realizada por COSTA (1994) ressalta o caráter ativo do indivíduo frente à manipulação do *mass media*, onde ele consome o que quer e capta a mensagem

respeitando a sua individualidade. O receptor é um indivíduo que interage socialmente e não vive isolado, ele tem o poder de comparar a mensagem recebida com suas experiências e perceber as contradições da realidade. O autor não descarta o caráter de formação de opinião da *mass media*, muito menos o monopólio de informação por certos grupos da comunicação, mas mostra que ele está interligado com a formação do receptor, sua educação, vida familiar e grupos primários.

Neste trabalho a imprensa será abordada através do jornal *Notícias Populares* sob a discussão de representação simbólica. Pretende-se analisar o campo de representação referente aos discursos, ao modo como eles são produzidos. Para isso, parte-se do pressuposto de que a mensagem é formada pela interação entre a visão empresarial do jornal, o profissional que ocupa o cargo de chefia e estrutura o produto, o acontecimento que se torna notícia, o perfil do leitor que consome a mercadoria, o mercado da comunicação que determina as diretrizes dos noticiários, via competitividade, e a influência dos pares profissionais. Todos esses fatores juntos estão expressos na estrutura geral do jornal tanto nas relações profissionais da redação e da diretoria da empresa como no produto em si que circula diariamente. Neste estudo, a proposta é analisar qual é a lógica interna da produção da notícia para cada um dos entrevistados e o peso que cada um dos fatores que compõem a notícia exerce sobre “ele” ao fazer o jornal diariamente. Apesar de acreditarmos numa escala valorativa atuando sobre cada entrevistado, consideramos a interação de todo o conjunto, diferindo da análise de COSTA (1994) que realiza um recorte privilegiando o público, colocando esse como quem determina e direciona o produto que consome.

Trabalhamos com a hipótese de que a linha editorial do jornal é definida a partir do seu público alvo. Um jornal popular, por exemplo, procura satisfazer o gosto do leitor popular, diferente de um jornal especificamente econômico que tem o objetivo de valorizar notícias econômicas. No entanto, ao se ter determinado o perfil do destinatário, a linha ideológica da construção das matérias é guiada pela diretoria da empresa. Este estudo acredita que estes dois fatores são as balizas que atuam sobre o trabalho desempenhado pelos editores-chefes, porém, quer destacar como a visão desses editores, interagindo com fatores como o mercado competitivo, os pares profissionais e a própria formação dos profissionais que trabalham na redação do jornal, atuam

na construção da linha editorial. Outros condicionantes externos podem gerar constrangimentos à ação da empresa e de seus jornalistas na implementação da linha editorial alterando-a como é o caso das determinações judiciais.

Numa abordagem mais abrangente, TRAVANCAS (1992) analisa os meios de comunicação social de massa televisionada, escrita e radiofônica sob a ótica do dia-a-dia do profissional, buscando entender como se constitui a identidade do jornalista e até que ponto as esferas profissional e social interagem sobre ele. A autora desenvolveu seu trabalho abordando dois campos das ciências sociais, a antropologia e a sociologia. A discussão feita no campo da antropologia envolve questões sobre estilo de vida e visão de mundo. Na discussão sociológica, TRAVANCAS (1992) se baseia em Howard Becker, na problemática da profissão, ao abordar a profissionalização do jornalismo e a ascensão social da carreira, comparando os profissionais de gerações anteriores com os atuais.

Neste ponto, a discussão desenvolvida aborda também a questão da profissionalização da carreira jornalística e na nossa pesquisa compara três gerações, a anterior à mudança editorial, a que presenciou a transição e a posterior a esse episódio. Distinto de TRAVANCAS (1992), aqui optou-se por um corte no campo estudado, priorizando os jornalistas do *Notícias Populares*, em vez de realizar uma discussão mais ampla, envolvendo profissionais de diferentes áreas da comunicação, como rádio, televisão e imprensa escrita.

Na questão da profissionalização do jornalismo, o jornal *Folha de S.Paulo*, da empresa Folha da Manhã S.A., foi objeto de estudo na tese de doutorado de SILVA (1988). O autor fez uma análise da história do jornal, no período de 1984 a 1987, discutindo as transformações que ele sofreu, orientadas pelo diretor da empresa, para se adaptar ao desenvolvimento da sociedade capitalista e às mudanças do contexto nacional. SILVA (1988) analisa o Projeto Folha, um marco na história do jornal, o qual modificou toda a redação, informatizando-a, substituindo os profissionais, estabelecendo um novo padrão de notícia, introduzindo os manuais de redação e universalizando as editorias. O autor mostra que a criação do projeto foi uma tentativa da diretoria da empresa em definir uma ideologia de jornalismo condizente com a sociedade capitalista e suas características de mercado.

Este trabalho desenvolve uma análise na direção daquela feita por SILVA, na medida em que a reforma que o *Notícias Populares* sofreu em 1990 foi similar à do jornal *Folha de S.Paulo*, com a implantação do Projeto Folha. Contudo, esse último vivenciou antes o processo de transformação da carreira, provavelmente por ser o “carro chefe” da empresa Folha da Manhã S.A. Mas as razões que desencadearam as reformulações de ambos os jornais foram as mesmas, ou seja, mudanças na direção do jornal, no perfil do jornalista, no curso universitário, nos professores, nos alunos, na postura do sindicato e da federação, nos avanços tecnológicos, enfim, uma modificação em todo o universo dessa carreira. Este movimento de elevar o prestígio dos jornalistas a uma melhor titulação, melhor salário, mais poder e procura, vem ocorrendo com maior intensidade a partir da redemocratização política do país, em toda a imprensa nacional.

A diferença entre o *Notícias Populares* e a *Folha de S.Paulo* está na história e no perfil de cada um deles. O *NP*, desde a sua incorporação ao grupo Folha da Manhã S.A., sempre teve uma estrutura menor comparado com os outros dois jornais da empresa: o quadro de profissionais era pequeno; o maquinário era menos potente; e o número de cadernos era menor. Somado ao fato de priorizar o enfoque popular da notícia, explorando a linguagem cotidiana e fotos, o *NP*, no início de sua trajetória, tornou-se conhecido como o jornal que “espreme que sai sangue” e a “figura” do profissional acabou se vinculando ‘a imagem do jornal. O jornalista do *NP* era diferenciado dos outros jornalistas pelos pares profissionais e pelo próprio mercado.

Com a profissionalização, o *NP* começou a ser “ocupado” por jornalistas de uma geração com mais acesso à educação (com curso superior e pós-graduação) e à ilustração, semelhantes aos jornalistas de outros veículos como *Folha de S.Paulo*. Eram originários de segmentos médios e médios-altos, buscando seguir a mesma trajetória de mobilidade social de seus pais ou estabelecer barreiras para evitar uma trajetória de descenso social. Trabalhar no *NP*, um jornal estigmatizado como “sensacionalista”, poderia representar um desprestígio. Investir no profissionalismo é uma forma de melhorar a avaliação social do *NP*, situação diferente do jornal *Folha de S.Paulo*, que tem uma estrutura e ocupa uma posição nos meios de comunicação distinta à de um jornal popular.

Trabalhando no campo do interacionismo e embasado na perspectiva do sociólogo Erving Goffman, os jornalistas americanos foram objeto de um estudo, enfocando a confecção da notícia, a sua origem, seleção, formação do conteúdo e linguagem. Semelhante à proposta de trabalho da pesquisa que estamos desenvolvendo, TUCHMAN (1980) mostrou como os jornalistas dão forma a um jornal, através de um processo de construção social da realidade. As diferenças estão na condução da discussão e no objeto investigado. TUCHMAN (1980) mostra a relação entre os jornalistas e os diferentes tipos de notícia de acordo com a região e público alvo, ressaltando a existência de uma distinção de tom no discurso. Analisa jornais impressos e televisionados, sua estrutura interna e o aspecto burocrático da empresa: a hierarquia dos cargos, a influência política e do Estado sobre a liberdade de expressão, o confronto entre os funcionários de um mesmo veículo, as várias etapas pelas quais a notícia passa durante sua criação e as relações que ela envolve nesse percurso. Finaliza com uma reflexão sobre este universo visto pelos jornalistas e a influência que ele exerce sobre o produto final.

O “sensacionalismo” e o jornal *Notícias Populares* também já foram temas de investigações. SOBRINHO (1993) estudou o caráter inconsciente deste estilo de imprensa conduzindo a discussão pela abordagem da psicanálise, na linha freudiana. Ele procura explicar como os mecanismos do id, ego e superego estabelecem a relação entre o jornalista, a notícia e o público consumidor, e como o fenômeno do “sensacionalismo” atende às necessidades inconscientes, tornando-o um produto vendável. Ele parte do pressuposto de que o “sensacionalismo” é uma estratégia de marketing que assegura uma fatia do mercado. Através da psicanálise, o autor procura compreender a razão pela qual o leitor se sente atraído pelo “sensacional”, por notícias que envolvem sangue (morte, violência), tabu e fetiche. Os mecanismos teóricos envolvidos no trabalho de SOBRINHO (1993) são totalmente diferentes dos escolhidos nesta pesquisa. A proposta apresentada aqui é trabalhar no campo da sociologia e não da psicanálise, enfocando o processo de profissionalização e as relações sociais que ele envolve, sem se restringir a uma discussão da motivação do leitor a consumir um jornal “sensacionalista”. Outra diferença entre SOBRINHO (1993) e este trabalho, é que o primeiro em todo o discurso da sua tese se refere ao *Notícias Populares* como um jornal “sensacionalista”. Ele assume este “rótulo” e

constrói toda a análise a partir disso. Uma das propostas deste estudo é problematizar esta rotulação, buscando compreender como os editores-chefes definem o estilo do *NP* e sob quais critérios eles estruturam essa concepção, estabelecendo a discussão sob o conceito de representação simbólica.

Mais próximo das questões focalizadas aqui é a tese de doutorado de PROENÇA (1992), estruturada na linha que introduziu os estudos multidisciplinares, englobando a aplicação da matemática e da estatística à técnica de observação das ciências sociais. O *Notícias Populares* é o objeto de pesquisa e PROENÇA (1992) enfoca a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se efetua a "construção" das mensagens. Os dois estudos se assemelham quando se propõem a entender os mecanismos de construção da notícia articulados aos fatores que interagem no seu processo de criação. A proposta distingue-se da dele ao adotar um olhar sociológico, focalizando as relações sociais que condicionam o processo de profissionalização do *NP*. As interpretações e os significados que cada indivíduo atribui ao seu trabalho está motivado socialmente, depende das interações que ele desenvolve, da posição que ocupa numa dada estrutura profissional e na hierarquia social. PROENÇA (1992) analisa a história do jornal focalizando o editor-chefe e a empresa que se guiaram por uma pesquisa de vendas, encaminhada à redação antes do horário de fechamento da edição do jornal, durante sete anos, entre 1983 a 1989, para identificar qual era a "vontade" do leitor. O autor também trabalha com a concepção do editor do jornal sobre o leitor, mas diferente da linha que estamos propondo: aqui, o referencial direto não é a pesquisa enquanto indicador e sim a idealização de cada editor. PROENÇA (1992) discute as transformações que a implantação deste sistema causou no veículo estudado e na prática do jornalismo "sensacionalista" brasileiro, mudando o enfoque da notícia. Mostra as manchetes que tiveram maior repercussão entre os leitores e como o retorno delas, através das vendas, influenciou diretamente o trabalho na redação.

### 1.3 A perspectiva metodológica adotada e os caminhos percorridos

Distinta de todas as pesquisas citadas acima, neste estudo a discussão terá como embasamento teórico o conceito de representação simbólica.<sup>1</sup> Analisamos os editores das notícias, aqueles que as selecionam e montam de acordo com a idéia preconcebida que têm do leitor e o que a mensagem significa para eles. Entendemos por mensagem desde a seleção dos fatos, passando pela concepção da notícia, linguagem, diagramação até o retorno através das vendas. A notícia passa a ser uma mercadoria que visa a um consumidor, o seu público leitor. Nesta lógica, o alvo da empresa e conseqüentemente do editor é vender jornal, vender notícias, mas a relação também envolve a transmissão de ideologia e sua recepção.

O leitor não é agente passivo desta teia, ele exerce um papel ativo e importante na engrenagem, através de uma interligação entre emissor - meio - mensagem - receptor. O leitor dá continuidade à existência deste movimento cíclico - fato, sociedade e notícias - ao consumir o jornal; sem o seu interesse as vendas caem rompendo toda a dinâmica deste mecanismo.

Nesta abordagem interativa, consideramos a participação do leitor, da empresa, da concorrência, dos pares profissionais e a própria formação dos entrevistados com o propósito de entendermos os campos onde se produzem as representações dos discursos. Os discursos dos entrevistados podem revelar suas percepções sobre estas interações em uma escala de importância e como eles as representam através das concepções distintas de se fazer o *Notícias Populares*. A questão simbólica na perspectiva de BOURDIEU (1989) é feita através da análise dos campos em que os discursos são produzidos e da linguagem do *NP*. Monta-se, a partir desta análise, a relação entre as representações e a lógica de raciocínio de cada editor. Para que isto se torne possível, levamos em conta a redação de cada período, relacionando a reforma conforme explicitado, o contexto da profissão, o perfil dos profissionais e a sua formação, para

---

<sup>1</sup>O conceito da representação simbólica é o tema do capítulo I do livro “O poder simbólico” de Pierre Bourdieu, o qual tomamos como referencial na nossa discussão.



compará-los entre si, como mais uma característica peculiar do entrevistado (editor) enquanto um dos "mentores intelectuais" de todo o sistema.

"...o poder simbólico não reside nos **sistemas simbólicos** em forma de uma *illocutionary force* mas que se define numa relação determinada - e por meio desta - entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura de campo em que se produz e se reproduz a crença." (BOURDIEU, 1989)

Procura-se compreender como os editores moldam o jornal e como são moldados pela interdependência dos diversos fatores que interagem sobre eles.

"Os **sistemas simbólicos**, como instrumentos de conhecimento e da comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, **uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências...** Os símbolos são instrumentos por excelência da **integração social**: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa) eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração **lógica** é a condição da integração **moral**." (BOURDIEU, 1989)

A inovação desta pesquisa está no encaminhamento da discussão pela ótica da representação simbólica propondo uma visão interativa, na qual a notícia é formada por um conjunto de fatores que determinam as representações contidas nela. A maior fonte de dados é o discurso dos entrevistados, a forma como definem o seu trabalho e sua atuação, bem como suas manifestações sobre o papel da empresa, do contexto nacional e do próprio leitor. Serão consideradas as diferentes limitações que todos apontam, as quais exercem as funções de balizas e normas, conduzindo seus trabalhos. Esta discussão será pautada na proposta

metodológica de BECKER (1993) ao trabalhar com pesquisa qualitativa, tomando diferentes pontos de vistas do mesmo objeto, revelando múltiplas faces do jornal *Notícias Populares*.

Para compreendermos os campos de produções das representações e suas balizas procuraremos apreender o ponto de vista da empresa, que produz uma mercadoria, dos editores, de acordo com sua formação e experiência profissional, dos jornalistas que acompanharam a mudança como profissionais da redação sem ocuparem cargos de chefia, de jornalistas que trabalham em veículos não populares e de um diretor do jornal concorrente, configurando, através dos discursos desses atores, as transformações que ocorreram no jornal *Notícias Populares* e seus significados segundo um referencial das ciências sociais.

### 1.3.1 Metodologia

Adotamos a entrevista semi-estruturada como a principal fonte de dados desta discussão além de fontes documentais sobre o jornal *NP* que complementam as informações. Na primeira fase do trabalho de campo, escolhemos os editores-chefes e o editor de geral (responsável por todos os assuntos da redação, que não possuem uma editoria específica; corresponde à temática sobre variedades) como informantes de sua história, por exercerem um papel relevante na linha editorial do jornal. Como atores sociais eles criam o jornal, efetuando uma contribuição específica para a sociedade que consome o *Notícias Populares*. Eles se afirmam no ato de transformar o fato em notícia e produzi-lo, cada um com sua marca e seu estilo, reproduzindo aspectos simbólicos que são as expressões dos seus modos de pensar o leitor e o mundo em que esse vive. Também importante para esta pesquisa foi a entrevista com o diretor de outro jornal popular da cidade de São Paulo, mostrando como ele vê e define o *NP* e a influência do concorrente no planejamento do *Notícias Populares*.

Na etapa posterior, entrevistamos jornalistas da redação do *NP* que não ocupam cargos de chefia, jornalistas de veículos não populares, como a própria *Folha de S.Paulo* e o representante da direção da empresa Folha da Manhã S.A. O princípio é abordar diferentes visões do mesmo objeto, considerando as peculiaridades do contexto, para reconstruí-lo da forma mais real possível.

Fundamentando na metodologia de BECKER (1993), a discussão se conduz enfatizando o valor da história narrada por cada entrevistado. Assim, as razões dos comportamentos dos atores serão entendidas a partir da maneira pela qual cada um o define, considerando também o contexto em que estão inseridos. Serão analisadas as diferentes opiniões sobre o mesmo objeto, atribuindo a mesma importância para todos os entrevistados sem distinção, colocando no mesmo nível a posição do representante da empresa e de jornalistas que não desempenham cargos de chefia no jornal. A análise, à luz do referencial teórico, constituirá a discussão dos resultados, procurando alcançar os objetivos deste trabalho. Como salienta BECKER (1993):

“A mesma realidade pode ser descrita de um enorme número de maneiras, visto que as descrições podem ser respostas para qualquer um dentre uma multidão de questões.”

### **1.3.2 Coleta de dados**

Foram feitas onze entrevistas usando cinco modelos de roteiros de perguntas diferentes referentes aos editores-chefes e de geral do *Notícias Populares*, ao diretor de outro jornal popular, ao representante da direção da empresa Folha da Manhã S.A., aos jornalistas da redação do *NP* que não ocupam cargos de chefia, e, por último, aos jornalistas que não trabalham em um veículo popular. Os entrevistados que desempenham ou desempenham cargos de confiança no jornal, divulgando diariamente seu nome, estão identificados neste trabalho pelo nome real. No entanto, os entrevistados que trabalham no anonimato, para assegurar sua privacidade, optou-se por usar nomes fictícios.

As entrevistas foram realizadas nas cidades em que os interlocutores moram, Rio de Janeiro e São Paulo. Sete no ambiente onde trabalham, quatro em suas residências. Depois de transcritas, elaboramos um trabalho de ordenação das respostas, montando duas tabelas. Na vertical foram colocados os nomes dos entrevistados e na horizontal as temáticas abordadas, separadas em duas categorias: a primeira objetiva, referente às características dos entrevistados; a segunda subjetiva, referente aos aspectos de análise. Depois de distribuídas nestas tabelas, as respostas foram analisadas e uma nova categorização foi feita, mais condensada,

fundamentada no conceito de representação simbólica. As tabelas 2 e 3 apresentam estes dados e encontram-se nas páginas 44 e 88.

Através da tabela número 2 analisamos os depoimentos dos quatro entrevistados e do trabalho que desempenharam no jornal *Notícias Populares*, focalizando a relação entre os dados contidos nos seus discursos com a forma que atuaram no *NP*, procurando identificar as representações sobre o leitor, de acordo com a época em que ocuparam os cargos de chefia no jornal. Depois realizamos uma comparação entre as análises elaboradas por cada entrevistado, verificando as semelhanças e diferenças e buscando as razões para explicá-las. A tabela 3 mostra como os atores que interagem direta e indiretamente com os editores vêm e definem o estilo do *NP*. Posteriormente fizemos uma comparação entre as representações desses atores com a dos editores-chefes e de geral, os quais são considerados os “mentores intelectuais” do jornal.

Como mostra BECKER (1993) as divergências sobre o mesmo objeto não se excluem, ao contrário, permitem montá-lo revelando todas as suas faces de acordo com o referencial de quem o define.

“A forma e o conteúdo de representações variam porque a organização social molda não somente o que é feito, mas também o que as pessoas querem que as representações façam, que tarefa precisam que seja realizada (como por exemplo, encontrar o caminho ou saber quais são as últimas descobertas em seu campo), e que padrões usarão para julgá-las.”

## 1.4 Poder simbólico: o fundamento da pesquisa

Esta pesquisa fundamenta-se na análise do poder simbólico. BOURDIEU (1989) define os símbolos como instrumentos de integração social. Enquanto instrumentos de comunicação e de conhecimento eles tornam possível o consenso do sentido do mundo social e dessa forma contribuem para a reprodução da ordem social. Para ele, os símbolos são estruturados e tem o poder de serem estruturantes. O poder simbólico está presente em todas as sociedades e situações sociais, ele é invisível e só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos, mesmo não querendo, e dos que o exercem.

"As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. Elas podem conduzir esta luta quer diretamente, nos conflitos simbólicos da vida quotidiana, quer na procuração, por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica (produtores a tempo inteiro) e na qual está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima (cf. Weber), quer dizer, do poder de impor - e mesmo de inculcar - instrumentos de conhecimento e de expressão (taxinomias) arbitrários - embora ignorados como tais - da realidade social. O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção." (BOURDIEU, 1989)

As representações sociais mudam de acordo com o grupo e suas características, como etnia, posição social e formação. Os diferentes grupos interagem no mesmo espaço e esta dinâmica da distinção social não se resume a um conflito simbólico pela imposição de uma dada representação da sociedade. Ao contrário, há uma continuidade na produção incessante de novos gostos socialmente diferenciados e no abandono das práticas culturais apropriadas pelas camadas subalternas. O movimento de continuidade do sistema só existe porque as partes mantêm o jogo, na luta que as estruturas constitutivas do campo produzem, reproduzindo as estruturas e as hierarquias dele.

Para BOURDIEU (1987) tanto no mundo social como nos sistemas simbólicos (como linguagem e mito) há estruturas objetivas, as quais independem da consciência e vontade dos agentes e que são capazes de orientar e coagir suas práticas e representações. Há, também, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação, constitutivos do que o autor chama de "habitus e estruturas sociais". A ciência social se debate nestas duas esferas, aparentemente opostas, a do subjetivismo - que são propriedades como sentimento de pertença e representações que os agentes sociais tem das divisões da realidade e que contribuem para esta realidade das divisões -, e a do objetivismo - que são propriedades como ascendência, território, língua, religião e

atividade econômica. Por um lado, a ciência social pode tratar os fenômenos sociais como coisas, ignorando as razões que justificam o fato de eles serem objeto de conhecimento ou de desconhecimento na existência social. Por outro lado, ela pode se limitar ao mundo social, às representações que dele fazem os agentes. Nesse caso, a função da ciência social seria produzir uma "explicação das explicações" produzida pelos sujeitos sociais. O que o autor se propõe a fazer é romper esta dualidade, mostrando que elas não são excludentes.

Para compreender a representação simbólica o pesquisador tem que trabalhar a análise nas duas esferas, a objetivista e a subjetivista, porque as relações de forças objetivas tendem a reproduzir-se nas visões do mundo social que contribuem para a permanência dessas relações e não nas estruturas objetivas que se encontram os princípios estruturantes da visão do mundo social. As relações de forças estão sempre presentes nas consciências em forma de categorias de percepção destas relações. No entanto, as forças objetivas não detectam o caráter pré-reflexivo e implícito dos esquemas de percepção e de apreciação que lhes são aplicados.

"A teoria mais acentuadamente objetivista tem de integrar não só a representação que os agentes tem do mundo social, mas também, de modo mais preciso, a contribuição que eles dão para a construção da visão desse mundo, por meio do **trabalho de representação**(em todos os sentidos do termo) que continuamente realizam para imporem sua visão do mundo ou a visão da sua própria posição nesse mundo, a visão da sua identidade social. A percepção do mundo social é produto de uma dupla estruturação social: do lado 'objectivo', ela está socialmente estruturada porque as autoridades ligadas aos agentes ou às instituições não se oferecem à percepção de maneira independente, mas em combinações de probabilidade muito desigual...; do lado 'subjectivo', ela está estruturada porque os esquemas de percepção e de apreciação susceptíveis de serem utilizados no momento considerado, e sobretudo os que estão sedimentados na linguagem, são produtos de lutas simbólicas anteriores e exprimem, de forma mais ou menos transformada, os estados das relações de força simbólicas."  
(BOURDIEU, 1989).

O mundo social pode ser dito e constituído de diferentes modos, dependendo das características do sujeito e do grupo que ele pertence. O espaço social e as diferenças existentes nele se manifestam espontaneamente e tendem a funcionar simbolicamente como espaço dos estilos de vida, ou como grupos caracterizados por esses estilos de vida distintos. Há, assim como citou-se acima, várias representações dos atores que fazem parte do mesmo jogo, onde as variedades oscilam de acordo com a peculiaridade de cada um. É nesta lógica da representação simbólica e na diversidade do campo de produção das representações dos atores que se conduzirá a discussão deste trabalho, opondo-se fundamentalmente à visão da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural. Como mostra BOURDIEU (1987), através do entendimento do campo de produção dos entrevistados, se obtém uma análise mais completa do objeto de estudo e dos fatores que agem sobre sua formação e conseqüentemente sobre sua atuação.

“A forma das relações que as diferentes categorias de produtores de bens simbólicos mantêm com os demais produtores, com as diferentes significações disponíveis em um dado estado do campo cultural e, ademais, com sua própria obra, depende diretamente da posição que ocupam no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos e, ao mesmo tempo, da posição que ocupam na hierarquia propriamente cultural dos graus de consagração, tal posição implicando numa posição objetiva de sua prática e dos produtos dela derivados.”

A Escola de Frankfurt também trabalha com o conceito de representação simbólica, mas desconsidera a participação ativa do público leitor. Esse é visto como um ser passivo, ele consome tudo o que lhe é imposto, não há diferença entre os indivíduos, todos fazem parte de uma massa homogênea manobrada pela *mass media*.

Na proposta que apresentamos, o receptor também tem um papel importante no conjunto da mensagem, mas ele não é visto sob um olhar tão autônomo e individualista. Ele é mais um dos atores que interagem na dinâmica da construção da notícia. Embora seja o editor-chefe quem seleciona o fato, avalia se vale ou não manchete, revisa o texto final e elabora a diagramação do jornal, a conduta desse editor-chefe é determinada pela interação entre sua formação, a ideologia da empresa, o gosto do consumidor, a influência dos pares profissionais e a

concorrência do mercado. O produto final, o jornal, é uma somatória de todos esses fatores atuando simultaneamente sobre o editor-chefe e sob a forma como ele reestrutura essa atuação através de representações, estabelecendo sua ação. Refere-se aos dois campos de discussão abordados por BOURDIEU (1987), o do objetivismo e o subjetivismo. A análise desta pesquisa é feita nessas duas esferas, se distanciando, assim, da argumentação fundamentada pela Escola de Frankfurt.



# Capítulo 2

## O Sensacionalismo e seu universo

### 2.1 A origem na imprensa

Embora neste trabalho o jornal *Notícias Populares* seja tratado como um jornal popular, durante todo o desenvolvimento da pesquisa nos deparamos com o estigma do “sensacionalismo” vinculado ao *NP*. Frente a esse fato, optamos por uma breve discussão sobre esse fenômeno, com o propósito de situar e até mesmo ajudar no esclarecimento desta argumentação.

Como mostra BOURDIEU (1987), ao citar J. Lethève, os rótulos e as designações são frutos da própria imprensa:

“...os jornalistas tomam o lugar dos pintores e, às vezes, dos escritores para explicarem suas intenções à multidão. Eles atribuem epítetos e denominações que os interessados acabam adotando apesar da significação irônica de que estavam carregados. É assim que nascem os termos *impressionista e simbolista*, na fantasia de uma crônica; e logo a injúria torna-se uma bandeira, hasteada bem alto. Para comodidade de sua exposição, os jornalistas classificam as tendências e fazem nascer as escolas. (J. Lethève. Op. Cit., p. 13)”

O surgimento dos jornais “sensacionalistas” está interligado ao processo de popularização dos jornais, ou seja, à busca de minimizar o

preço dos exemplares. Em 1855, o governo inglês extinguiu as "taxas sobre o saber" e surgiram jornais como o *Daily Telegraph*, vendido a um pênny, desestabilizando os jornais tradicionais, como o Times, fundado em 1785, e vendido a 7 pence. Distinguindo-se de outros países, a Inglaterra teve um tipo especial de jornal popular, era o dominical, que influenciou muito na configuração do jornalismo "sensacionalista". Os jornais ingleses abandonaram a tradicional cobertura política e começaram a enfatizar o noticiário policial e a literatura popular. O *Lloyd's Weekly News* vendeu dois milhões de exemplares com o caso de *Jack, o Estripador* em 1860. (PROENÇA 1992)

Na França o primeiro jornal popular, o *Le petit Journal*, surgiu em primeiro de fevereiro de 1863, considerado um marco histórico por ter sido o jornal mais barato do mundo, custando cinco cêntimos, e por ser vendido por número. Antes dele, as vendas eram por assinatura e o preço barateara de 20 para 10 cêntimos o exemplar. O *Le Petit Journal* era apolítico e, para não precisar pagar o selo, explorava o factual e publicava um romance folhetim. Em 1870 alcançou uma tiragem de 300 mil exemplares. (PROENÇA, 1992)

O primeiro jornal americano a abaixar o preço foi o *The Sun*, em 1833, para 2 cents. Com a Guerra de Secessão, o jornalismo americano começou a crescer, aumentando as tiragens dos jornais. O uso do telégrafo passou a ser contínuo, ampliando-se o número de correspondentes de guerra. A disputa pelo mercado levou os jornais ao "sensacionalismo", realizando campanhas, como patrocinar competições esportivas, corridas ciclísticas, automobilísticas e as primeiras aventuras com aviação. Surge o período conhecido como "imprensa amarela", liderada pelos jornais *New York World*, adquirido por Joseph Pulitzer, em 1833, e *New York Journal*, lançado por William Randolph Hearst, em 1895.

A "imprensa amarela" existiu de 1890 a 1900, caracterizando-se pela exploração de manchetes assustadoras, notícias não verídicas e exagero no uso das ilustrações. Criou a forma do gênero "sensacionalista". Os dois editores acima citados são considerados os fundadores deste gênero na imprensa, mas a temática sobre a origem ainda é razão de divergências entre os estudiosos sobre o assunto. Enquanto uma linha defende o surgimento nos EUA, outra busca as raízes remotas na Europa. Em 1494, surgiu na França os "occionnels", brochuras de 10 por 16,5 centímetros, impressos em caracteres góticos, papel de baixa

qualidade, com ilustrações gravadas em madeira, os quais divulgavam cartas de "correspondentes" da corte ou do exército. Eles descreviam os momentos mais dramáticos das batalhas, não sendo ainda "sensacionalistas", mas, para a segunda corrente, foram eles que deram inspiração para o novo gênero da imprensa. Os "occionnels" não tinham periodicidade. (SOBRINHO 1993)

Em 1631 apareceu a *Gazette de France* muito semelhante aos jornais "sensacionalistas", que noticiava fatos fantásticos e notícias escandalosas. No início do século XIX surgiram os "canards", que se resumiam em: conto absurdo, fato irreal e armadilhas para enganar pessoas. Eles acabam no final do mesmo século para dar lugar ao folhetim ilustrado. Os "canards" tinham o mesmo estilo dos "occionnels", abordando temas como catástrofes, assassinatos, violência infantil e assuntos mórbidos. Com esta breve referência à história do estilo "sensacionalista", procuramos apresentar algumas das versões existentes sobre sua origem, sem tendências por aceitar como mais verdadeira uma ou outra versão. Porém, acreditamos que a origem do termo foi interna à própria imprensa, foi ela quem o criou e o difundiu na sociedade, semelhante às denominações das correntes artísticas e seguindo a lógica de J. Lethève, como citamos na primeira parte deste tópico.

## **2.2 O rótulo sensacionalista e seus significados sociais**

Neste trabalho o *Notícias Populares* é concebido como um jornal popular, que atende um público formado principalmente pelas faixas C, D e E, como mostra pesquisa fornecida pelo Datafolha, órgão da empresa Folha da Manhã S.A.<sup>1</sup> No entanto, pretendemos analisar como os editores-chefes e o editor de geral definem o estilo do jornal que elaboraram. A geração da transição, representada aqui pelo entrevistado José Proença, e a posterior à reforma, referente aos entrevistados Laura e Álvaro, identificam o NP como "sensacionalista", pelo menos em al-

<sup>1</sup>Pesquisa feita pelo Datafolha no início de 1995 sobre o perfil do público leitor do *Notícias Populares*, fornecidas pelo próprio órgão, constatou: 44% pertence às classes D e E; 37% refere-se à classe C; e 18% às classes A e B; 75% tem o primeiro grau completo; 87% de público masculino; 13% de público feminino.

guns períodos (geralmente aquele feito pelos outros). Mas os discursos revelam que não há uma definição consensual do termo. Esta divergência não se restringe aos profissionais do *Notícias Populares*, ela envolve todo o meio jornalístico. O significado de “sensacionalismo” muda de acordo com quem o está definindo e com a posição social que essa pessoa ocupa. Denominar imprensa popular de “sensacionalista” é uma forma de diferenciação social. É uma classificação com conotação negativa imposta a um grupo por outro.

O significado literal de sensacionalismo é:

"1.Divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar; 2.Uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos, etc., com o mesmo fim; 3.Exploração do que é sensacional, na literatura, na arte, etc."(FERREIRA, 1986).

Esta é a definição do senso comum, o que não elimina a existência de outras direcionadas mais para a imprensa.

Para MARCONDES FILHO (1986) a imprensa sensacionalista tem a função de alienar seu público da realidade. Ele vê este público como um alvo fácil de ser conduzido, desconsidera a potencialidade crítica e a própria vontade do leitor. Não o define como um jornalismo sério.

“...não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora, ridicularizadora das pessoas, por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela”.

O conteúdo deste estilo de imprensa, para o autor, é sexo, sangue e escândalos e a preocupação do jornalista que trabalha num veículo “sensacionalista” é explorar o lado externo e atraente do fato. A história, a essência e o sentido são elementos descartáveis da notícia. Pela sua definição, o *Notícias Populares* seria um jornal “sensacionalista”. O editor-chefe da fase anterior à reforma, representado pelo Ebrahim Ramadam, e o ex-editor de geral, José Proença, exploraram matérias sobre

sexo, crime e sobrenatural. Os ex-editores Álvaro e Laura também divulgaram muita matéria sobre sexo.

Álvaro mostra uma posição contrária à de MARCONDES na questão da alienação:

“...eu não acho o *NP* maquiavélico, inventado, enganando seus pobres leitores, quer dizer, eu não vejo a coisa de uma maneira tão ingênua assim, acho que tem uma relação a qual os leitores sabem o que estão lendo. Eu não acredito que o leitor seja uma pessoa que engole qualquer porcaria.” (Álvaro, 1996)

Laura defende o jornal popular, ressaltando sua importância funcional e o colocando no mesmo nível dos jornais tradicionais:

“Eu acho que tem um grande espaço para jornal popular no Brasil. Por que o Brasil é este país estranho em que você tem a imprensa popular vendendo muito menos que a imprensa de elite? É um contra-senso, se você olhar a Inglaterra ou os EUA não é assim que funciona. Aí tem aquelas explicações tradicionais que o *NP* vende pouco porque o público dele é analfabeto. Não é verdade, não é mais, era antigamente. Esse público já está escolarizado, lê placa de ônibus e poderia muito bem usar o jornal como um elemento adicional para completar a alfabetização. Você não tem uma grande imprensa popular no Brasil, porque aqui ela aparece atrelada aos grandes jornais, então nessa medida ela sempre está fazendo concessões aos acordos que são necessários para um grande jornal sobreviver. É isso que não acontece na Inglaterra e nos EUA.” (Laura, 1996)

Quanto ao termo “sensacionalista” Laura não o define como um estilo hierarquicamente inferior aos outros gêneros jornalísticos:

“Existem pessoas que têm medo do nome sensacionalista, eu não tenho não. Qual é o nosso objetivo? É causar sensação, é de qualquer jornal. Porque venhamos e convenhamos, quando a *Folha* dá uma notícia exclusiva ela não está querendo que o leitor tenha uma empatia intelectual, não é isso. Ela quer que o leitor olhe e fale: “que legal, eu vou comprar”. Tem que ter algum tipo de envolvimento que leve este leitor a comprá-la. Eu acho que o objetivo do jornal, como o do *NP*, da imprensa popular, é

elevar o olhar do leitor a um ponto de histeria, mas se isso não é sensacionalismo eu não sei o que é.” (Laura, 1996)

A geração pós-reforma, Laura e Álvaro, procura ressaltar a relevância social do *NP* e dar um novo significado ao estilo “sensacionalista”, resgatando-o socialmente através de uma interpretação que lhe dá um conteúdo mais elaborado, mais intelectualizado e palatável aos segmentos favorecidos da hierarquia da sociedade. Ao fazerem isto, eles estão tentando transferir o prestígio deles enquanto profissionais para o *NP*, com o objetivo de igualar esse jornal, que é um veículo estigmatizado como “sensacionalista”, aos outros meios de comunicação mais valorizados. Os dois constroem seus discursos mostrando a relevância social de um jornal popular e o amplo mercado existente para esse tipo de imprensa. Eles defendem a idéia de que o fato de um jornal ser popular ou mesmo “sensacionalista” não é um desprestígio para a empresa, para o produto em si ou mesmo para os profissionais que o produzem.

O rótulo “sensacionalista” atinge Ebrahim Ramadam diretamente criando um estigma que ele procura evitar. Ele é um representante da geração deslocada do *NP* pela profissionalização. Para refutar a classificação que lhe é imputada, ele concebe o *Notícias Populares* como um jornal não elitista, cuja fórmula é divulgar economia popular, muito mais que notícias sobre sexo, crime ou sobrenatural. Ele não identifica um jornal popular como “sensacionalista”. Apesar disso, para ele, os jornalistas que trabalham num veículo popular são discriminados dentro do próprio meio:

“O profissional que trabalha neste tipo de jornal é considerado o lixo da profissão, porque os jornalistas comuns acham que o jornal não tem a função social que deveria ter. Na realidade, os outros jornais, os grandes jornais também não têm a função social que deveriam ter. Dentro da própria empresa a gente era discriminado. Quando encontrávamos com os colegas eles já relacionavam: quem era do *Notícias Populares* pertencia a outra classe, a dos jornalistas que trabalham em jornais populares. Você era motivo de críticas, como em toda classe existe aqueles que são considerados os piores, em jornalismo quem faz este tipo de jornal é considerado pior. Os mais preconceituosos são os próprios coleguinhas.” (Ebrahim, 1996)

José Proença também identifica o *Notícias Populares* como um jornal popular, aberto para qualquer notícia, diferente dos jornais “sérios”. E vê nesta característica uma vantagem frente aos outros veículos:

“Você tinha abertura para tratar todos os assuntos de maneira igual. Por exemplo, o *Estadão* era um protótipo de um jornal todo cheio de regras naquela época. O *Estadão* não divulgava esportes na primeira página, tinha determinados artistas que não podiam entrar e o *Notícias Populares* não. Ele tinha uma abertura para atacar em todas as áreas. E ele acabou influenciando a popularização desses jornais sérios. Hoje você tem exemplos de entrada na *Folha*, no *Estadão*, etc. alguns até muito mais escandalosos do que no *Notícias Populares*.” (José Proença, 1996)

Quando a definição é feita por um diretor de um outro jornal popular, ele diferencia os dois jornais e classifica o *Notícias Populares* como “sensacionalista”, enfatizando que essa classificação não é pejorativa e sim mais um estilo jornalístico:

“O *NP* tem todo valor como um jornal popular, mas não é um jornal de São Paulo. A gente também faz um jornal popular, mas uma linha completamente diferente do *NP*. Temos muita preocupação em não comparar nosso jornal com o *NP*. Os enfoques são diferentes porque eu tenho uma economia popular, minha política também é na linha popular, mas as notícias que estão nos grandes jornais eu também tenho. O *NP* não faz isso porque não interessa ao leitor do *NP*, mas ao meu leitor interessa. O *NP* é sensacionalista pelo fato de buscar aquela banca com a coisa mais interessante com um fato que chame a atenção. Ele tem que ser sensacionalista, se não fosse ele estaria morto. Não tenho nada contra o que eles fazem. E o leitor do *NP* já sabe que sempre vai ter uma coisa curiosa ali, eu não tenho a menor dúvida sobre isso.” (Josemar, 1996)

O *Notícias Populares* foi criado com o objetivo de ser um jornal popular explorando notícias que abordassem sexo, crime e sindicato, sem mencionar o estilo “sensacionalista”. Esta identificação surgiu depois de sua criação. Como mostrou-se acima, ela se estabelece na esfera social dependendo de quem a está definindo.





## Capítulo 3

# Da ditadura à abertura: a origem e trajetória do NP

O jornal *Notícias Populares* surgiu no dia 15 de outubro de 1963. Foi uma saída estratégica para a situação política em que o país vivia. Segundo depoimento de Luís Fernando Levy, filho de Hebert Levy, fundador do *Notícias Populares*, a Gisela Goldenstein, descrito no livro "Do jornalismo político à indústria cultural"(GOLDENSTEIN 1987), a renúncia do Presidente Jânio Quadros, em 1961, desestabilizou alguns empresários, entre eles Hebert Levy. A relação política entre o setor empresarial e o governo ficou estremecida, principalmente com a posse de João Goulart. Mas a situação se agravou em 1963 quando a situação econômica também foi atingida.

"No início de 1963, a situação brasileira apresentava, além do risco político, um risco mais sério, o econômico. Era um país falido, com as estruturas completamente deterioradas (...), então nós, dentro da linha que vínhamos seguindo, resolvemos atuar em todos os campos no sentido de impedir que o caos tomasse conta das coisas e que os grupos ligados tanto ao radicalismo de esquerda quanto aos corruptos que se aproveitavam do poder - e que estavam associados ao processo de mudança de situação - alcançassem seus objetivos. (...) Na verdade a idéia de fazer o *Notícias Populares* nasceu quando, neste trabalho assim de contra-ofensiva, nós verificamos que um dos instrumentos de ação perigosos, porque pegava uma população completamente

desprevenida e desorientada no sentido de formação de opinião, era a *Última Hora*, que em São Paulo tinha cerca de uns duzentos mil jornais de tiragem e que, ao lado da alimentação, vamos dizer, que davam para o povo - que era sexo, crime, sindicatos - jogavam idéias, distorciam fatos, enfim, dirigiam a opinião da população e dos trabalhadores, através desse órgão de comunicação. E nós em contrapartida não tínhamos acesso ao populismo, não só porque na verdade o sistema de comunicação com o povo do pessoal empresarial é sempre mais difícil, como também porque nós não tínhamos aquilo que eles queriam beber, que era um jornal popular. Então, nasceu a idéia de fazer um jornal, dando o que normalmente recebiam....sem o algo mais...o ingrediente político que a *Última Hora* dava debaixo da orientação dirigida na ocasião.

A fórmula sexo-crime-sindicato não foi nenhuma invenção nossa. É na verdade o resultado de pesquisas que se fazem e que era isso que levava o pessoal a comprar o jornal. Junto com isso é que vinham os outros ingredientes (em *Última Hora*). O objetivo do jornal era claramente roubar o público de *Última Hora*. Era dar pelo menos uma alternativa, senão uma substituição, que era o que nós desejávamos e que aconteceu; nós queríamos trazer uma alternativa para fazer um fogo de encontro."(GOLDENSTEIN, 1987)<sup>1</sup>

E assim nasceu o jornal *Notícias Populares* como uma cartada política para satisfazer os interesses econômicos do setor empresarial desestabilizado pelo contexto do país.

A Editora Notícias Populares S.A. foi criada em 19 de abril de 1963, com um capital inicial de Cr\$ 130.000,00 segundo ato publicado em 20 de julho de 1963, no *Diário Oficial* do Estado de São Paulo. (GOLDENSTEIN, 1987) O primeiro editor-chefe foi o romeno Jean Mellé que assumiu em outubro de 1963 e ficou até o dia 5 de março de 1971. O primeiro número do *Notícias Populares* saiu em 15 de outubro de 1963, com uma tiragem de 8 mil exemplares. Ele era rodado nas oficinas do jornal *Gazeta Mercantil*. No início vendia cerca de 3 mil unidades.

<sup>1</sup>Entrevista feita por Gisela Goldenstein com o empresário Luís Fernando Levy, o trecho ilustrado neste trabalho diz respeito à parte em que o empresário conta as razões que levaram à criação do jornal *Notícias Populares*.

Entre os meses de outubro e novembro de 1965 os donos do grupo Folha da Manhã S.A., Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, compraram o *Notícias Populares* de Hebert Levy e no mesmo ano adquiriram também o jornal *Última Hora* de São Paulo, que existiu até 1979. Como mostra GOLDENSTEIN (1992), após o golpe de 1964 o jornal *Notícias Populares* não interessava mais ao grupo Levy, que concebia o jornal como uma missão política e não empresarial.

“Sua criação inscrevera-se como parte de estratégia de lutas de grupos políticos antivarguistas e anticomunistas, que se viam preocupados com o que parecia ser o poder de difusão do jornal *Última Hora*, por eles considerado esquerdista. Criaram o *Notícias Populares* visando desviar o público de *Última Hora* para um jornal que tivesse um sinal político oposto, ou antes, que não falasse de política, embora dotado do mesmo tipo de mensagem nos demais aspectos.” (GOLDENSTEIN, 1992)

Segundo uma pesquisa feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estudos) em setembro de 1964 sobre a vendagem avulsa dos jornais, o *Notícias Populares* foi o único que cresceu. A pesquisa foi feita no período de novembro de 1963 a agosto de 1964.

**Tabela 1. Índice mensal de venda avulsa de jornais em bancas da capital**

*Total dos dias normais (com base no número médio de exemplares por banca em novembro de 1963=100)*

Mês	NP	Matutinos	Vespertinos
nov. 63	100	100	100
dez.	157	100	100
jan. 64	186	98	101
fev.	286	93	100
mar.	343	89	99
abr.	443	88	97
mai.	472	86	96
jun.	486	76	86
jul.	457	71	75
agos.	457	70	79

Fonte: IBOPE, 1964.

Segundo os dados, a venda do *Notícias Populares* cresceu 357% neste período, enquanto os matutinos decresceram 30% e os vespertinos 21%. GOLDENSTEIN (1992) mostra que nos dois primeiros anos do *Notícias Populares*, quando ainda pertencia à família Levy, a empresa que o editava teve prejuízos de Cr\$ 1.983.000,00 em 1963 e Cr\$ 5.205.000,00 em 1964. Em 1965 eles cessaram, mas a recuperação só se tornou visível a partir de 1969, quando o lucro passou de Cr\$ 30.000,00 para Cr\$ 404.000,00. Nos anos seguintes, o jornal passou por fases diferentes, oscilando entre prejuízos e altos lucros. Mas comparado com o jornal *Última Hora*, o *NP* sempre foi considerado um jornal bem-sucedido em termos de vendas.

O outro recorde de tiragem do *Notícias Populares* foi registrado na edição do dia 11 de fevereiro de 1970, quarta-feira de cinzas. Da tiragem de 152.639, 110.500 foram distribuídos na capital, 10.000 foram para as bancas de Santos e 31.540 para o interior. Os 599 restantes foram para a distribuição interna e agências. Estes dados foram publicados no *Notícias Populares* no dia 13 de fevereiro de 1970.

Em 1971 Jean Mellé morre e Armando Gomide, que já trabalhava no *Notícias Populares*, assume seu lugar em 6 de março do mesmo ano. Ele permanece no cargo até o dia 30 de maio de 1972, mas seu nome aparece no cabeçalho do jornal só até o dia 24 de abril de 1971.

No dia 31 de maio de 1972, Ebrahim Ramadam assume o lugar de Armando Gomide e fica até o dia 28 de fevereiro de 1990. Ele trabalhou 18 anos no *Notícias Populares*. Em toda a história do jornal foi o editor-chefe com maior tempo de mandato. Ele foi convidado para assumir o cargo com o objetivo de aumentar as vendas que vinham caindo na gestão de Armando Gomide. No dia 1 de março de 1990, Leão Serva foi contratado como o novo editor-chefe, visando a reformulação no jornal, que ficou pronta no dia 19 do mesmo mês. Foi uma intensa reformulação gráfica e de estilo e a primeira que o jornal sofreu em toda sua história. Introduziu cores e modificou toda a diagramação. Leão Serva ficou no cargo até julho do mesmo ano, sendo sucedido por Laura Capriglione. Ela não podia assinar como responsável pelo jornal porque não tinha o diploma de jornalista. Em 3 de agosto de 1990 Álvaro Pereira Jr. foi convidado a trabalhar no *NP*. Era ele quem assinava o jornal e ficou um ano como o vice de Laura. No final de 1991, ela saiu do *Notícias Populares* e Álvaro assumiu o cargo de editor-chefe.

Ficou no posto até 20 de agosto de 1995. No dia seguinte Eliane Silva assumiu a chefia.

O *Notícias Populares* circula em todas as cidades e estados do país, mas o maior centro de vendas é a cidade de São Paulo. O jornal tem 6 folhas e 12 páginas, a divisão mais freqüente dos cadernos é: "Sua Grana", que corresponde a economia e política, "Sindical ou Serviços", "Geral", "Justiça", "Esporte" e "Variedades", que é um caderno avulso. Esta estrutura não é muito rígida, ela muda conforme os assuntos, mas de forma geral, segue esta linha.

Na grande São Paulo, o *Notícias Populares* é um dos raros jornais populares impressos com mais de 30 anos de história e com uma estrutura semelhante a muitos jornais tradicionais brasileiros. Pertence há 20 anos a uma das empresas que domina o mercado de comunicação do país, a Folha da Manhã S.A. Ele acompanhou todo o processo histórico, político, econômico e cultural do Brasil nas últimas quatro décadas e viveu também a profissionalização do jornalismo. É um jornal que conquistou seu espaço nos meios de comunicação, apesar da discriminação. Ele garantiu um mercado próprio de leitores e exerce um papel relevante na trajetória da imprensa brasileira.

Há outros jornais populares no país, principalmente nas capitais como Rio de Janeiro. Em São Paulo, o jornal que mais se assemelhou ao *NP* foi o *Diário Popular*. Esse padrão editorial mais próximo ocorreu no final da década de 80, mas hoje eles já se distanciaram.

O *Diário Popular* é o jornal mais antigo de São Paulo. Ele foi criado há 112 anos, mas só no início enfatizava notícias, depois passou a valorizar os classificados. Sua retomada no mercado de noticiários foi em 1988 com o diretor responsável Jorge Miranda Jordão. Segundo o atual diretor do *Diário Popular*, Josemar Gimenez de Resende, só neste reinício do jornal existiu uma semelhança com o *NP*. Para ele, isto talvez tenha acontecido porque o *Diário* ainda estava criando a sua própria linha. Jorge Miranda Jordão é um jornalista mais velho, que trabalhou com Samuel Wainer no jornal *Última Hora*. Josemar Gimenez acredita que esta experiência influenciou a ênfase que Jordão deu aos fatos policiais, que era uma característica dos jornalistas daquela época. Depois disso, o *Diário* desenvolveu uma linha mais direcionada para economia popular e assuntos sobre a cidade de São Paulo, se distanciando do estilo do *Notícias Populares*.

Com a retomada das notícias, as vendas do *Diário Popular*, nos últimos oito anos, cresceram de 20 mil para 180 mil exemplares diários, que é a média atual.<sup>2</sup> Neste mesmo período, final da década de 80 e início da década de 90, o *Notícias Populares* veio diminuindo as vendas em torno de um terço, segundo informações dos ex-editores que foram entrevistados. Ao comparar os dados sobre tiragens de jornais divulgados pela revista *Imprensa*, constatou-se que a circulação de segunda-feira do *NP* no mês de outubro caiu em 57,14% em 1992 em relação a 1990, referente ao mesmo dia da semana e mês (era 135.194 exemplares e caiu para 77.257).

Apesar do diretor do *Diário Popular* não acreditar que esse jornal dispute mercado com o *Notícias Populares*, todos os ex-editores, que foram entrevistados, afirmaram que o grande concorrente do *NP*, para eles, é o *Diário Popular*.

Atualmente a circulação do *Notícias Populares* está maior que em 1990. Segundo pesquisa feita pela própria direção do jornal, em outubro de 1995 a circulação de segunda-feira foi de 85.488, 2,4% menor que a do mês de setembro do mesmo ano que foi de 87.561, porém as vendas vêm mantendo a média de mais de 80 mil exemplares. Comparando o mês de outubro de 95 com o de 92, nota-se que teve um aumento na circulação da segunda-feira de 9,7%. Estes dados confirmam que o *Notícias Populares* tem garantido espaço considerável na esfera nacional dos meios de comunicação.

---

<sup>2</sup>Os donos do jornal Diário Popular são acionistas. O maior acionista é o Orestes Quércia.

## **Capítulo 4**

# **Editores e suas representações: uma análise sociológica dos discursos**

### **4.1 Tipologias e delimitações**

Para analisarmos os dados dos entrevistados, optamos por criar uma tipologia. Na classificação consideramos a faixa etária, o estado civil, o local de origem, a formação escolar, trajetória profissional, origem social, tempo que trabalhou no NP e o cargo que ocupou. Criamos três tipos de acordo com as semelhanças destas categorias, pois acreditamos que elas interferem na posição, na formação e na representação de cada editor abordado nesta pesquisa.

**4.1.1. Tabela 2. Perfil dos entrevistados de acordo com idade, sexo, estado civil, formação e trajetória profissional, escolaridade dos familiares, tempo de trabalho e cargo que ocupou no NP 1996**

Entrevistados	Idade Sexo	Estado Civil	Local de Origem	Filhos	Formação	Trajectória Profissional	Familiares	Tempo de Trabalho no NP	Carga
Ebrahim Ramadam	60 a. M	Separado	Interior do estado	Tem filhos	2 anos seminário, Ciências Sociais na Escola de Sociologia e Política, SP	jornais interior; Folha de S.Paulo; Jornal do Brasil; NP	pai: dono de armazém; irmãos:2 médicos, 1 professor/USP 1 procurador, 2 professoras falecidas	18 anos maio/72 a fev./90	Editor-chefe
José Luís Proença	48 a. M	2º casamento	interior do estado	Tem filhos	3 anos seminário, colegial no interior e jornalismo na Casper Líbero	Jornais interior; Última Hora; Folha da Tarde; jornais empresariais; Notícias Populares	pai: funcionário público federal; mãe: do lar; irmãos: 1 advogado, 1 psicólogo, 1 matemático, 1 enfermeiro e 1 cursou letras.	18 anos 1974 a 1992	pauteiro, editor geral e secretário de planejamento
Laura Capriglione	36 a. F	casado	Capital	Não tem filhos	Física e ciências sociais na USP	Folha de S.Paulo; Notícias Populares; Folha de S.Paulo; Revista Veja	pai: advogado; mãe: historiadora (mestrado); irmãos: 1 médica e 1 cursou rádio e televisão.	1 ano e 6 meses mar./90 a set. 91	vice editora e editora-chefe
Álvaro Pereira Jr.	32 <sup>a</sup> M	solteiro	capital	não tem filhos	química e jornalismo na USP	Revista de Química e Derivados; Folha de S.Paulo, NP, TV Globo (Fantástico)	pai: comerciante de peças de carros; mãe: cursou saúde pública; 1, irmão químico	5 anos agos/90 a agos./95	vice editor; chefe; editor- chefe

*Fonte: entrevista concedida à pesquisadora em 1996.*



### **4.1.2 Perfil dos editores: uma abordagem histórica, social e profissional**

Ao observarmos a tabela percebemos que Ebrahim e José Luís têm mais de 40 anos, são do interior do estado de São Paulo e estudaram em seminários. Diferentes de Laura e Álvaro que têm menos de 40 anos, são da capital e cursaram escolas particulares de primeiro e segundo graus. Esses têm origens social e geográfica semelhantes, se distinguindo de Ebrahim e José Luís que freqüentaram seminários. O ingresso nessas instituições educacionais representou uma ascensão social para as pessoas provenientes do interior, favorecendo a chegada à capital e o acesso a uma escolarização maior. Embora Ebrahim tenha feito faculdade de ciências sociais, ele ingressou no ensino superior mais tarde, quando já trabalhava como jornalista. Laura também fez ciências sociais, mas seguindo o padrão “natural” de seu grupo, de ingressar na universidade após completar o segundo grau. Já José Luís e Álvaro fizeram jornalismo. Tanto Laura quanto Álvaro, ambos da mesma geração, cursaram duas faculdades, ela fez física e ciências sociais e ele fez jornalismo e química.

Os pais de Ebrahim, de José Luís e de Álvaro não cursaram faculdade e nasceram no interior. A mãe de Álvaro fez faculdade de saúde pública. O pai de Ebrahim tinha comércio no interior, sendo ajudado por sua mãe. O pai de Álvaro também trabalha com comércio, mas é empresário no setor de automóveis na capital. As mães de José Luís e de Álvaro são donas de casa. O pai de José era funcionário público federal no interior do estado de São Paulo. Os pais de Laura concluíram a faculdade, ele é advogado e ela é historiadora. Todos os entrevistados têm irmãos com curso superior.

Na trajetória profissional Ebrahim e José Luís iniciaram em jornais do interior antes de cursarem a universidade. Na capital, Ebrahim fez faculdade quando já trabalhava num grande jornal de São Paulo, o *Jornal do Brasil*. Ao contrário de Ebrahim, José Luís cursava a faculdade quando ingressou na *Folha da Tarde*. Laura e Álvaro iniciaram a carreira depois de concluída uma das faculdades, antes disso eles não exerceram a profissão. Tanto Ebrahim como José Luís trabalharam no *Notícias Populares* durante 18 anos. O primeiro entrou no início da década de 70 e ficou até 1990, saindo quando foi instalada a reforma gráfica do

jornal, e o segundo entrou também na década de 70 e saiu na década de 90, depois da reforma. Ele trabalhou junto com a nova equipe e acompanhou o novo estilo do *Notícias Populares*. Laura trabalhou mais de um ano e meio no jornal, na década de 90, depois da reforma gráfica e editorial. Álvaro trabalhou quase cinco anos, também na década de 90 e no período pós-reforma.

Todos, exceto José Luís, ocuparam o cargo de editor-chefe do jornal. Ele iniciou como pauteiro, depois foi editor de geral e secretário de planejamento, os dois últimos são cargos de chefia. Laura e Álvaro antes de serem editores-chefes foram vice-editores do *NP*. Laura foi editora, também, na *Folha de S.Paulo*, e Álvaro redator. Todos fizeram carreira na empresa Folha da Manhã S.A., mas os mais velhos ingressaram direto no *Notícias Populares* e os mais jovens começaram na *Folha de S.Paulo*.

Tanto Ebrahim como José Luís exerceram atividades paralelas quando trabalharam no *Notícias Populares*: davam aulas em faculdades. O primeiro foi professor da faculdade de jornalismo São Leopoldo, em Santos, e da Fundação Casper Líbero, na capital. O segundo também deu aula na Casper Líbero e na USP, ambas de jornalismo. Laura e Álvaro não desempenharam outra atividade enquanto trabalhavam no *NP*. Laura defende a idéia de que o jornalista não pode ter dois empregos por questões éticas da profissão. Para ela, o profissional não pode estar preso a outra instituição, os seus interesses e sua dependência têm que se limitar ao jornal para o qual trabalha. Quando ela assumiu o cargo de editora-chefe do *Notícias Populares*, aumentou a jornada de trabalho dos funcionários de cinco para sete horas, exigindo a exclusividade no emprego.

Ebrahim saiu do *NP* para se aposentar e não trabalhou mais como jornalista. José Luís continua dando aula na USP. Ele trabalhou em mais um jornal, mas agora quer se dedicar apenas à vida acadêmica. Laura saiu do *NP*, foi para a *Folha de S.Paulo*, depois se afastou do jornalismo para fazer mestrado em ciências sociais na USP e agora está como editora da revista *Veja*, da editora Abril. Álvaro saiu do *NP* para ser editor-chefe do *Fantástico*, um programa jornalístico da emissora Globo de televisão.

No perfil dos entrevistados englobamos formação escolar e profissional, trajetória dentro do *Notícias Populares* e dados familiares. Há

semelhanças entre os dois primeiros entrevistados e entre os dois últimos nestes quatro aspectos abordados. Ebrahim e José Luís pertencem a uma geração mais velha que os outros dois, ambos têm mais de 40 anos. Eles nasceram no interior, estudaram em seminários e os pais não cursaram faculdade. Os entrevistados ingressaram na carreira antes de entrarem na faculdade, depois trabalharam no *Notícias Populares* durante 18 anos, simultaneamente davam aulas em faculdades de comunicação e mais tarde se afastaram das atividades profissionais. As diferenças são poucas, enquanto o primeiro cursou ciências sociais quando já trabalhava em um jornal tradicional da capital, com o objetivo de ter um “diploma”, o segundo fez jornalismo assim que chegou em São Paulo e fez carreira dentro do *NP*. Nesse ponto, ele se assemelha a Laura e a Álvaro. O curso universitário foi um estimulador para a trajetória profissional. Ebrahim já entrou ocupando cargo de chefia no *Notícias Populares*. Aproveitou a reforma para se aposentar, não presenciou a transição no jornal, enquanto José Luís ficou mais dois anos no *NP*.

Laura e Álvaro traçam um perfil mais próximo, ambos têm menos de 40 anos, são da capital, estudaram em escolas de primeiro e segundo graus particulares e fizeram duas faculdades, embora diferentes. Começaram a trabalhar com jornalismo quando já tinham um diploma universitário, ele em química e ela em ciências sociais. Ingressaram no *Notícias Populares* depois da reforma e construíram carreira dentro da empresa. Os dois estão trabalhando na área e desempenhando cargos de chefia em veículos conceituados dentro dos meios de comunicação.

Este material será agrupado numa tipologia que classifica os entrevistados em três momentos do processo de profissionalização: a geração anterior a reforma, a geração da transição e a geração posterior. Ebrahim viveu a época em que o jornalismo ocupava uma posição menos favorecida no círculo das profissões. Era uma carreira mal remunerada e não existia a obrigatoriedade do diploma. Ele precisou desempenhar atividades paralelas para aumentar o orçamento familiar. Durante sua atuação, presenciou o início do processo de especialização das redações através da criação de diversas editorias. A segunda geração está mais próxima dessa primeira categoria, refere-se ao entrevistado José Luís. Ele ingressou na carreira também no período em que a profissão de jornalismo ainda não tinha entrado no processo de ascensão, viveu a fase de especialização e a trajetória da carreira na busca de um

melhor status. Ele acompanhou este processo possuindo um diploma de jornalismo e seguiu se titulando na área. O segundo tipo assistiu à transformação do *NP*, trabalhou com a nova geração durante dois anos e depois foi se dedicar à vida acadêmica. O terceiro tipo pertence à geração que participou do processo da obrigatoriedade do diploma, da exclusividade do trabalho, da ascensão profissional e de uma estrutura interna nas redações com maior divisão de trabalho, refere-se a Laura e a Álvaro. A diferença desses três tipos é estrutural. Houve uma mudança na carreira do jornalista, que vem buscando o prestígio do profissionalismo para sua valorização social, afastando-se do padrão das ocupações que não têm diploma superior como um pré-requisito. Os entrevistados fizeram parte da história da trajetória de ascensão, eles ilustram esta análise sobre a profissionalização.

Segundo FREIDSON (1994):

"As profissões contemporâneas poderiam ser consideradas como uma variante instruída, de classe média, do princípio ocupacional de organização já representado pelos ofícios da classe trabalhadora, sendo a diferença entre as duas a reivindicação de autonomia, o autocontrole entre as profissões geralmente se baseia mais na educação "superior" formal que na escola secundária profissionalizante ou no longo aprendizado na prática de alguma habilidade manual alegadamente exigente de um conhecimento complexo".

FREIDSON (1996) propõe uma conceituação de profissão que inclui os seguintes aspectos: 1) é um tipo de trabalho pago, feito em tempo integral, que inclui o mercado informal; 2) é de caráter especializado, de base teórica, com competência discricionária de julgamento sobre uma área do saber; 3) são as ocupações que controlam a divisão do trabalho, que é determinada pela relação entre elas, que negociaram as delimitações e fronteiras jurisdicionais de cada uma, método distinto daquele baseado no livre mercado ou controlado por uma administração racional-legal externa à profissão; 4) onde o controle do mercado de trabalho é ocupacional, feito através do credenciamento dos membros da profissão; 5) envolve a posse de conhecimento abstrato e autoridade sobre um campo do saber profissional, obtido fora do mercado de trabalho, nas instituições de ensino superior.

Embora o mercado de trabalho dos jornalistas seja regido por uma ótica profissional, ele se insere num sistema de produção industrial sendo influenciado pelas mudanças tecnológicas e de gestão empresarial, onde as relações sofrem transformações características de multifuncionalidade e de multiespecialização do profissional. Apesar do processo de profissionalização do jornalismo ter revelado uma maior especialização por parte do profissional com a divisão de várias editoriais, o perfil do jornalista apresenta uma maior qualificação, devido a competitividade do próprio mercado. Esta qualificação é caracterizada pelo domínio de mais de uma língua, pelo conhecimento de diferentes funções de uma redação, por cursos de graduação e especialização e pela experiência profissional em diferentes veículos. Recentemente a imprensa nacional passou por uma reestruturação onde se substituiu os profissionais que dominavam apenas uma função por outros com perfil multifuncional. Hoje, um âncora de um jornal televisionado não se restringe mais a um apresentador, ele é também editor-chefe, comentarista e se precisar até repórter. Nos novos canais de televisão a cabo, o repórter é o produtor, o motorista, o cinegrafista e o próprio editor, ele acumula cinco funções. Nos jornais impressos esta nova realidade também é visível, nas grandes coberturas, programas de entrevistas ou mesmo nos assuntos polêmicos, dão preferência a jornalistas experientes, com conhecimento diversificado, ao invés de especialistas em um único assunto. Outro aspecto semelhante é em relação à tercerização da mão-de-obra. Hoje é comum encontrarmos nas grandes e pequenas empresas de comunicação, jornalistas não registrados como seus funcionários, eles estão vinculados às prestadoras de serviços.

A área da comunicação no Brasil também vive as transformações nas estruturas gerencial, no mercado de trabalho e na produção, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e administrativo.

Os três tipos classificados neste trabalho, o anterior à reforma, o da transição e o posterior à reforma, vivenciaram o processo de profissionalização que se iniciou na década de 70 nas redações e o qual se estende até hoje. As diferenças entre eles foram traçadas pelas mudanças ocorridas na profissão, as quais alteraram o perfil do profissional. O jornalismo deixou de ser uma carreira menos prestigiada, alcançando um status social melhor, com mais renda, escolarização e profissionalização. Percebemos o contraste entre os três tipos ao observarmos as

características dos pais (atividade profissional, procedência regional e posição social) e as trajetórias acadêmicas e profissionais percorridas por cada um. São as diferenças entre os campos específicos de cada entrevistado, interagindo com a posição da empresa, a influência dos pares profissionais e do mercado competitivo, que vão determinar as representações que eles têm da sociedade e do público leitor e que estão espelhadas no conteúdo e na forma do jornal elaborado por cada um dos entrevistados.

Esta discussão sobre a questão da profissionalização pauta-se em FREIDSON (1994).

"... a especialização não pode ser definida empiricamente sem referência a um processo histórico, concreto, vinculado ao tempo e ao espaço, pelo qual uma tarefa uma vez realizada por uma pessoa ou classe de pessoas é substituída por mais de uma tarefa realizada por mais de um trabalhador ou classe de trabalhadores. Como assinalou Bücher, ele envolve a transferência de "uma tarefa econômica...da pessoa que até então a realizava para diversas pessoas...de tal forma que cada uma dessas realize apenas uma parte separada do trabalho total prévio"(Bücher, 1907, p.289). A realidade é uma tarefa **prévia**, não uma tarefa logicamente completa e total.

Mais ainda, não é a diferenciação da tarefa funcional ou lógica que constitui a realidade histórica da especialização e sim a diferenciação **social** do trabalho produtivo que é **interpretada** como diferenciação de tarefa.

A especialização da profissão está associada à divisão do trabalho. Com todo o processo de transformação da carreira de jornalismo, mudou-se o contexto interno das redações e as relações dos profissionais. Não foi uma alteração rápida envolvendo um único fator, mas um processo de ascensão da profissão, englobando a busca pela obrigatoriedade do diploma, uma maior remuneração salarial e a criação de várias editoriais acarretando uma maior especialização do profissional por áreas, somado à característica de um profissional com maior conhecimento de todo o conjunto de uma redação. Todas estas transformações vem mudando o perfil dos jornalistas.

A conquista de um status melhor para o jornalismo ampliou o número de interessados pela carreira, aumentando a competitividade no mercado profissional que passou a exigir um maior investimento e qualificação por parte dos competidores. Todos esses fatores são simultaneamente decorrentes do processo de ascensão e motivadores da especialização dos profissionais. É a diferença existente entre os três grupos de entrevistados que classificamos na pesquisa. Enquanto o primeiro grupo refere-se às pessoas que trabalhavam desde a época da escola, onde a quantificação profissional deve-se mais aos anos de experiência no mercado do que aos cursos da faculdade, se caracterizando mais como um apoio à carreira, o terceiro grupo é composto por pessoas que investiram na formação acadêmica. Laura fez duas faculdades e ainda começou a de jornalismo. Ocupou diferentes cargos e áreas dentro do jornal *Folha de S.Paulo*, como mostramos acima. Seu perfil familiar se distingue dos primeiros grupos, os pais cursaram faculdades e exerceram a profissão. Álvaro também investiu na formação acadêmica, fez duas faculdades e especialização no exterior. Trabalhou em revista e em jornal impresso, antes de ingressar no *Notícias Populares*. O segundo grupo vive uma situação intermediária entre esses dois pólos. O que se verifica é uma mudança na imagem pública do jornalista. Com a valorização da carreira, segmentos sociais mais favorecidos passaram a disputar este mercado de trabalho.

Esta mudança do tipo de profissional repercutiu no produto elaborado por ele, ou pelo menos, na forma em que ele concebia esse produto e o público leitor.

"Como coloca Hebert Blumer (1969, p.87-8), 'A organização social é um arcabouço dentro do qual unidades atuantes desenvolvem suas ações...Ela estabelece condições para sua ação mas não determina suas ações... Ela molda situações em que as pessoas agem e...ela fornece conjuntos fixos de símbolos que as pessoas usam na interpretação de suas situações. A interação social ocorre dentro da organização social e não independente dela; e ela é social e não pura e espontaneamente individual.'"(FREIDSON, 1994)

Pretendemos nesta pesquisa abordar as diferentes representações dos entrevistados sobre o público leitor do *Notícias Populares*, expressas no próprio jornal, conseqüentes de todas estas mudanças contextuais

da profissão, sendo que no *NP* o marco foi a reforma do jornal feita em 1990.

### 4.1.3 O universo do jornal e a reforma gráfica de acordo com a tipologia

A tipologia constituída nesta dissertação e que será apresentada detalhadamente a seguir baseia-se em três tipos: a) o anterior à reforma gráfica, refere-se a Ebrahim Ramadam; b) o que presenciou a transição do *NP*, José Luís Proença; c) e o posterior a esse processo, representado por Laura Capriglione e Álvaro Pereira Jr. O tipo da geração que antecedeu a profissionalização refere-se ao entrevistado que participou do projeto de reforma e saiu assim que ele entrou em vigor. Ele pensava o projeto como uma transformação gráfica e editorial do jornal. Depois que saiu do *NP*, Ebrahim afirma nunca mais ter lido o jornal e hoje o rejeita. Ele considera duas razões para isso: o longo tempo que trabalhou no *Notícias Populares*; e a discriminação que sofreu por parte dos colegas da profissão por trabalhar num jornal popular.

O *Notícias Populares* da sua época era um jornal estruturado no padrão da imprensa nacional da década de 70. O Brasil vivia o período político da ditadura militar, caracterizado pela censura. Não era permitido divulgar matérias sobre a política nacional ou qualquer assunto que relacionava o governo à sociedade, segundo a opinião dos militares. Na empresa Folha da Manhã S.A., o *NP* era o jornal que tinha a menor estrutura tanto de maquinário como de profissionais. Em 1972 o jornal circulava com 23 páginas, não tinha cor, era inteiro branco e preto, exceto o logotipo que era azul. A capa era composta basicamente por fotos. No exemplar de primeiro de setembro de 1972, por exemplo, a capa tinha 9 fotos, dessas seis eram sobre o mesmo assunto. A manchete do dia era: “Família chacinada a machado”. O forte das notícias eram os fatos policiais, como assaltos e violência familiar. A outra editoria forte era “variedades”, referente aos casos “sobrenaturais”. Quatro páginas eram sobre assuntos policiais, incluindo os nomes dos policiais aniversariantes. Duas páginas falavam sobre esportes. Uma página era só sobre assuntos do interior. Oito páginas eram reservadas para classificados sobre imóveis e emprego. Quatro páginas eram sobre entretenimentos, como programação da TV, palestras que estavam acontecendo



na cidade, jogos e informações gerais sobre lazer . Uma página era sobre os assuntos sindicais e tinha o caderno “Variedades” que incluía a parte dos classificados. Entendia-se por “Variedades” desde notícias sobre os bastidores da televisão, a vida das pessoas famosas, até os fatos sobrenaturais. Mas não existia uma estrutura muito rígida, podia se encontrar um fato "sobrenatural" na parte "policial" e vice-versa.

O entrevistado classificado na segunda tipologia, a da geração de transição, viveu esta fase junto com o entrevistado da primeira tipologia. Foi neste período do jornal que surgiu o caso do "Bebê Diabo" e que o *NP* passou a ser conhecido como "espreme que sai sangue". Divulgavam muitas fotos para atrair o leitor e, por ser um jornal popular, o texto era curto e simples. Mas tanto o primeiro tipo quanto o segundo, trabalharam 18 anos no *NP* e durante todo esse período o contexto nacional mudou. O jornal na gestão deles acompanhou essas transformações. As notícias "sobrenaturais" foram substituídas pela economia popular, como assuntos referentes ‘a aposentadoria, salário mínimo e cesta básica. A parte sindical ganhou mais espaço no jornal. Mas o uso de fotos e a linguagem popular prevaleceu ‘as mudanças. A diferença é que antes da reforma, o jornal não tinha uma estrutura fechada, eles podiam trabalhar as manchetes e as fotos de acordo com a disponibilidade do material.

Para o segundo tipo, com a reforma o jornal perdeu espaço porque foi implantado uma estrutura rígida para a diagramação, com fotos obrigatórias. Aumentou-se também o corpo das letras limitando ainda mais a edição do texto e diminuindo a quantidade de informações. Segundo ele, antes o jornal era lido em meia hora, com a reforma reduziu-se para 18 minutos. Outro ponto que ele critica refere-se ao uso exagerado de gírias que não eram familiares a todos os leitores.

Os entrevistados classificados na tipologia da geração posterior defendem a reforma gráfica e a mudança da linguagem. Eles as definem como uma modernização do jornal. Para o terceiro tipo, a fórmula antiga estava parada no tempo, distante do leitor e não acompanhava a mudança contextual do país. Para Laura, a reforma foi antes uma mudança editorial que tomou como base a imprensa internacional. Ela acredita que temáticas sobre crime e sobrenatural não tinham mais sentido para o próprio leitor e não eram mais novidades.

“Um dos mitos era que a matéria de polícia vendia muito,

isso aí a gente viu que não era bem assim. Então uma manchete que o criminoso era um coitado, um pedreiro, um anônimo, não vendia. Com isso a gente derrubou o mito de polícia. Depois tinha o mito de que sobrenatural vendia muito e a gente percebeu que também não vendia. O *NP* sempre foi famoso como o jornal “espreme que sai sangue”, mas a gente viu que isso era antes de acontecer nos grandes centros urbanos e principalmente em São Paulo, essa banalização da violência que a gente tem hoje. Quando acontece essa banalização toda que a torto e a direito as pessoas tropeçam em cadáveres por aí, a coisa fica diferente. O crime não tem mais aquela capacidade que a gente chamava de elevar o olhar do leitor àquela situação de histeria. Hoje o crime tem que ter características muito especiais para conquistar uma manchete e vender essa manchete. O sobrenatural também. Porque ele pegava muito quando você tinha uma cidade de migração recente, vinda toda do campo que é toda influenciada por essa coisa fantástica e tal. Neste momento da década de 90 e final da década de 80, as pessoas não acreditam mais. Hoje em dia se você quisesse reeditar o Bebê Diabo<sup>1</sup> não ia ter o menor sucesso. Porque tem a haver com o ceticismo da cidade, com o enraizamento das pessoas.” (Laura, 1996)

A reforma transformou a estética do jornal. A capa ficou colorida e cada página interna passou a ter frisos, “box” e títulos coloridos. Por exemplo, a número dois ficou vermelha e a três azul. O *NP* passou a ter uma nova “cara”.

Durante a gestão de Laura os destaques foram assuntos sobre sexo e a introdução de gírias e termos fortes. A manchete do dia primeiro de abril de 1991, por exemplo, foi: “Cinco mil falsos professores infestam escolas. Cuidado, burros ensinam seu filho”. A outra manchete era: “Tarada seca boy. Garotão não encarou fogo sexual da velha”. Matérias sobre aposentadoria continuaram ocupando um espaço de destaque no jornal. A editoria de polícia se reduziu a uma página e os classificados desapareceram. Só divulgavam algumas propagandas que se limitavam aos rodapés das páginas.

---

<sup>1</sup>O caso do Bebê Diabo começou em 11 de maio de 1975. Como não tinham uma notícia forte para ser a manchete do jornal, criaram a notícia de que o “diabo” tinha nascido em São Bernardo. Era uma criança com chifre e rabo. O Bebê Diabo foi manchete durante 27 dias.

Na gestão de Álvaro o *NP* manteve a maior parte da linha de Laura, ambas características da nova linha editorial proposta pela empresa. Ocorreram poucas modificações, a principal foi a redução de matérias sobre sexo e uma amenizada na linguagem. Isto aconteceu porque o jornal estava sendo processado por usar termos fortes e assuntos impróprios para menores de 18 anos.

Através das respostas percebe-se que a reforma acarretou uma mudança clara na redação e na estrutura do *Notícias Populares*. Essa mudança foi desencadeada por aspectos internos à empresa e fatores externos relacionados à profissão que já vinha sofrendo um processo de alteração iniciado na década de 70. Os entrevistados fazem parte desta história. Eles pertencem a diferentes gerações. A maneira como cada um analisa o processo de especialização do jornalismo muda de acordo com sua formação e trajetória profissional. Nota-se semelhanças nas opiniões entre os dois primeiros tipos criados nesta pesquisa se contrastados com o último. O processo de profissionalização no *NP* culminou com a reforma de 1990, alterando o referencial estético e editorial do jornal. A introdução dos computadores, a nova interpretação e uso de fotos, cores e diagramação mudaram a identidade do *Notícias Populares*. E como mostramos acima, a escala valorativa do que era notícia também foi modificada. A grande arma de Ebrahim foi a divulgação de matérias sobre economia popular, para aumentar as vendas do jornal na década anterior. Em 1990 esta estratégia não surtia mais efeito. As vendas não estavam mais subindo. O projeto de reforma foi introduzido pelo novo diretor da empresa, Otávio Frias Filho, um dos filhos de Otávio de Oliveira Frias. Otávio Frias Filho foi um dos mentores do projeto incorporado na *Folha de S.Paulo*, o qual inspirou o do *NP*. Na tipologia que criamos, ele foi classificado no mesmo tipo de Laura e de Álvaro. Na sua gestão, Otávio Frias Filho iniciou o processo de modernização das redações do grupo Folha da Manhã S.A., na estrutura interna espelhadas nos produtos veiculados.

Tanto Ebrahim quanto José Luís saíram do *Notícias Populares* por não concordarem com as mudanças da linha editorial e estéticas impostas ao jornal. Eles afirmam que optaram por sair, por incompatibilidade com o novo perfil da direção da empresa e da própria redação.

O primeiro rejeita o *NP* de hoje e afirma nunca mais ter lido o jornal.

“...eu não vejo o jornal, eu tenho uma profunda rejeição pelo

jornal....eu acho que ele perdeu público. Se o *Diário Popular* ganhou é porque ele perdeu público, só pode ter tomado dele.”  
(Ebrahim, 1996)

O momento da carreira de jornalismo vivido por Ebrahim o leva a rejeitar o padrão introduzido na transição da profissão, porque nega todo o seu trabalho de 18 anos. O segundo tipo vê o processo de uma forma mais globalizante, como um momento de toda a imprensa nacional, provavelmente por ter presenciado a mudança. Ele mostra como era a divisão da redação antes, por importância de assunto. O caderno mais especializado, tratava só de geral, falava sobre cinema, teatro, livros, mas mesmo assim, todos os jornalistas da redação podiam participar. Dependia do interesse de cada um, não se exigia uma especificidade rígida, por assunto, dos profissionais. Hoje limita-se a articulistas e críticos, pessoas especializadas nestas áreas. Na década de 80 criaram uma pessoa para fechar a página 2 e aumentou para 4 o número de editores: o de polícia, o de esportes e o de geral, além do editor-chefe, que já existia. Tinha ainda a equipe especial de economia. O segundo tipo também não vê a reforma como uma vantagem para o jornal.

“Ele teve uma mudança sensível por duas coisas. Primeiro, a implantação da cor impôs uma posição fechada, o jornal tinha que ter foto de cadáver colorido na primeira página. Isso era uma obrigação. E essa foto tinha que ser produzida até meio dia, devido ao processo industrial. Passou a se centralizar um grupo de trabalho em cima disso. Antes não existia essa obrigação, você dava muito boneco (não usava a foto da pessoa mas indícios), como roupa do morto ou do bandido. O que houve também foi uma redução muito grande do conteúdo do jornal, em termos de leitura, porque se estabeleceu um corpo muito grande da letra. Essa é a obrigação do jornal moderno.”(José Luís, 1996)

Laura, que se encaixa no tipo da geração posterior à reforma, defende a especialização da redação através de um maior conhecimento, informação, cultura e competência por parte dos profissionais. Ela não associa essas características ao curso de jornalismo e não vê relevância na obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o processo de ascensão do status da profissão. Para ela, o mérito desvincula-se da área onde

se obteve o diploma e se liga à instituição que o forneceu e a sua seletividade social. Quando ingressou no *NP*, ela rompeu a antiga relação de amizade entre o jornal e a polícia na qual esta ditava as matérias. Passou a exigir um trabalho de investigação e questionamento por parte do repórter frente aos crimes e aos fatos policiais de maneira geral. Mas no seu discurso, ela mostra que os profissionais antigos eram especializados pelo tempo de prática do trabalho. Conheciam seu público e dominavam uma área dentro da redação, embora desempenhassem atividades diversas.

“O projeto gráfico veio a reboque da mudança do projeto editorial. A empresa pontuada no Brasil está cristalizada nos padrões da década de 40 e 50. Você tinha aqueles jornais como o próprio *Notícias Populares*, que é um pouco mais novo, que estavam cristalizados nessas décadas. O jornalismo brasileiro mudou de lá para cá, e você tinha bons exemplos fora do Brasil de jornais populares com crescimento fenomenal, com base em notícias e não em invenções ou em histórias fantásticas. O projeto editorial partia do pressuposto que do jeito que estava não dava. E o *NP* estava cristalizado naquele padrão antigo de jornal. Era uma fórmula confortável, a fórmula de economia, não dava problema, não dava processo. Mas era confortável...O *NP* não estava morto naquela época. Ele estava numa situação um pouco parada, mas bem ou mal, a redação conseguia fazer com que o *NP* vendesse 30 mil jornais, às vezes 100 mil, dependendo da manchete.” (Laura, 1996)

Para Álvaro, a reforma modernizou o jornal do ponto de vista gráfico e jornalístico e ainda especializou a redação na sua estrutura e na busca de notícias. Ele vê a especialização como uma iniciativa do profissional, do seu próprio interesse, considerando as descobertas e as áreas que a profissão oferece. Ele concorda com a posição de Laura de ver a reforma como consequência do processo de transição da carreira.

“...o *NP* era um jornal basicamente feito na redação. Não tinha reportagem, não tinha apuração, inventava muita coisa... agora, os leitores sabiam o que estavam lendo. Mas era um jornal que inventava bastante.” (Álvaro, 1996)

As divergências das opiniões sobre o que foi a reforma, seu significado e repercussão estão relacionadas com os perfis dos entrevistados. Elas coincidem com a gestão de cada um no jornal e com o período que eles presenciaram na trajetória da carreira. Os dois primeiros tipos, que trabalharam antes da reforma, afirmam que ela trouxe perdas para o jornal. Eles criticam a reforma, na verdade, eles estão se referindo ao processo de especialização e informatização do jornalismo, que, aparentemente, nega todos os aspectos tradicionais, considerando-os ultrapassados e não lucrativos para esta nova realidade. Para eles, esta metamorfose não é tão “mágica”, ela apresenta falhas e são nelas que eles se apoiam para afirmarem a importância de suas contribuições.

Os dois mais jovens, pertencentes à gestão pós-reforma, vêem a mudança como uma modernização do jornal dentro do contexto de especialização da profissão, como um processo natural e irreversível. Com esse discurso, eles procuram se valorizar enquanto profissionais, buscando mostrar suas qualificações e contribuições. Eles fazem parte dessa modernização, eles são a nova geração.

Como mostra BOURDIEU (1989), as diferentes representações dos atores que interagem num mesmo espaço social são conseqüências de variáveis como etnia, divisão econômica e social, trajetórias profissionais, situação organizacional, relação com pares e competidores, enfim múltiplos fatores que interagem e distinguem esses atores entre si. Isto justifica a diversidade existente entre os três tipos, embora tenham ocupado posições similares dentro do *Notícias Populares*. As divergências, como já foram mencionadas, são determinadas pelos períodos distintos que cada grupo ingressou na trajetória profissional. A ascensão do jornalismo no prestígio das profissões modificou o perfil dos profissionais. Deixou de ser uma atividade ocupacional no mercado de trabalho só atraente aos segmentos sociais remediados, com um campo de trabalho que não exigia formação superior e onde predominava uma remuneração mais baixa. As transformações da profissão desencadeadas pelo mercado competitivo, pelos avanços tecnológicos e pelos próprios profissionais mudaram o referencial da carreira.

## **4.2 Caracterização dos tipos: um marco das gerações**

### **4.2.1 Tipo um: geração anterior à reforma e à profissionalização**

A linha que os entrevistados desenvolveram no *Notícias Populares* está atrelada à maneira que definem o leitor, à forma que cada um absorve a interferência da empresa, da concorrência externa, do resultado das vendas e da própria concepção de jornal popular. Cada entrevistado interage com todos estes fatores. Eles os reestruturam e compõem o jornal através da interação desse conjunto. Ebrahim foi o criador do slogan "jornal para a classe trabalhadora". Segundo ele, dos vários slogans que criou, Otávio de Oliveira Frias, o dono da empresa Folha da Manhã S.A., escolheu este. Ele define o público do *NP* como:

“No público do *Notícias Populares* tem a classe trabalhadora, mas não é bem assim, tem marginais, policiais, motoristas de taxi, de caminhão e este leitor que mal sabe ler... e mulheres, que tem assim morbidez pelo crime. Aí já entra também as outras classes mas também em menor número. Geralmente é de D para baixo. É uma classe que mora geralmente em lugares muito pobres e são alvos constante de violência.” (Ebrahim, 1996)

Ele procurou aumentar o público de aposentados e conseguiu isso através de notícias sobre economia popular, como custo de vida, inflação e aposentadoria. Com a reforma, esse público foi esquecido e se perdeu. Ele acredita que quem está agora com esta faixa do mercado é o *Diário Popular*, porque está enfatizando este tipo de notícia e o seu público aumentou. Frente à forma que imaginam ser o leitor, os profissionais estabelecem a linguagem usada no jornal. O tipo da primeira geração afirma ter procurado a linha mais "séria", mesmo porque seu antecessor usava tom jocoso e as vendas estavam muito baixas. Ele entrou justamente para reverter este quadro.

“Eu inovei na economia popular, é o que o *Diário Popular* está fazendo hoje. É exatamente o que o *Notícias Populares* fazia na nossa época. Nós observamos na própria venda do jornal,

que informações de economia popular davam muito mais resultados...O *Notícias Populares* não pode ter uma tendência política, ideológica... Porque tem leitor desde ultra direita, aliás em maior número, até esquerda. Você tem apenas que informar, sem preferência, principalmente em se tratando de política e partido político. Quando a gente tinha dúvida sobre a manchete, quando tinha várias opções e se na reunião com editores dava empate, a gente perguntava para os office-boys, pois eles fazem parte do perfil do *Notícias Populares*.” (Ebrahim, 1996)

Para conhecer o leitor do jornal, cada entrevistado se adequou a um método de pesquisa, o qual está relacionado à profissionalização do fazer jornalístico do *NP*. Como um instrumento para conhecer o "seu" público, os gostos e interesses de quem consome o jornal. Estas pesquisas do perfil do leitor têm referenciais diferentes, divididos novamente pelo marco da reforma do jornal, que é o dos profissionais anteriores à mudança e o da geração posterior. O primeiro tipo fazia uma pesquisa informal de entrevistas e “bate-papo” quando encontrava pessoas na rua, pontos de ônibus, bar ou qualquer outro local lendo o *NP*. Ele mesmo se aproximava e estabelecia um diálogo. No meio da conversa perguntava ao leitor sobre o que ele gostava no jornal. Para ele, o método das pesquisas de leitores não funciona com o *NP*, porque o entrevistado nunca vai responder a real razão de ler o jornal, sentindo-se invadido na sua privacidade. Esta é uma característica deste entrevistado que revela sua ligação à tradição e a rejeição às técnicas e métodos novos. Outra fonte que ele abordava era os office-boys da empresa, considerando-os o protótipo do leitor do *NP*.

Há identidade e conflito no processo de sucessão entre os profissionais, na forma que eles encaram a gestão anterior e a posterior a deles. Conforme eles vão definindo os "outros", eles afirmam a relevância do seu papel no jornal. O entrevistado da primeira geração mostra que ele foi o editor-chefe que permaneceu mais tempo neste tipo de cargo em um jornal, tanto na história do *NP* como de outros jornais de São Paulo, ressaltando o seu papel como profissional.

“Em termos de venda, que é a sobrevivência do jornal, eu contribui muito. Eu acho que nenhum editor ficou tanto tempo em um mesmo jornal, aqui em São Paulo não existe. Depois da



minha saída já passaram quatro pelo menos. É uma média de 15 meses para cada editor. O editor tem que vender o jornal, tem que vender o produto.”(Ebrahim, 1996)

Da gestão anterior à sua, mostra apenas que as vendas estavam baixas e que seu ingresso no jornal foi justamente para salvá-lo da crise. Neste ponto, o entrevistado da geração da transição concorda com esta argumentação e atribui a queda das vendas ao perfil jocoso do antigo editor-chefe. Sobre a gestão pós-reforma, o primeiro tipo diz que ela perdeu público, contrariando a função de um editor-chefe que é a de justamente ampliar as vendas do jornal ou pelo menos mantê-las. Outro ponto que considera favorável é o preço do jornal. No seu período, ele mantinha na faixa de 50% mais baixo que os outros jornais, depois da gestão dele isto foi esquecido, o preço do *NP* ou é igual aos outros jornais ou é no máximo 80% do valor. Outro aspecto abordado foi como os entrevistados se sentem ou se sentiam enquanto funcionários de um jornal popular, conhecido como “espreme que sai sangue”. O primeiro tipo diz que foi muito discriminado pelos colegas de outros jornais, incluindo os da própria empresa Folha da Manhã S.A. Para ele, o jornalista do *NP* era visto como o “lixo da profissão”, sem uma função social o que ele acredita que nenhum jornal tem. Diz ainda que a discriminação existe até hoje.

Durante os seus 18 anos de *Notícias Populares* o jornal não manteve uma linha editorial linear. Existiram períodos em que recorria às notícias fictícias, que inventavam por falta de matéria, como foi o caso da estória do “Bebê Diabo” que começou a ser divulgado em 11 de maio de 1975. A prioridade das manchetes de capa era para a editoria de polícia. Na década de 80, o enfoque mudou. O então editor-chefe começou a usar a fórmula de economia popular, principalmente visando o público de aposentados.

O mito do tripé foi muito explorado no *Notícias Populares*, mas todos os entrevistados revelam que não era a grande fonte de venda. Todos atribuem tal perfil às “outras gerações”. O primeiro tipo diz que abordou temáticas sobre crime, sexo e sobrenatural até descobrir a fórmula da economia, que segundo ele, tinha muito mais saída que as temáticas do tripé.

A estrutura da redação, segundo o primeiro tipo, era formada por profissionais mais experientes. Ele trazia alguns novos da faculdade

Casper Líbero onde lecionava, mas não era a maioria. O quadro de repórteres era pequeno, tinha apenas oito, três para cobrir a parte de polícia, um para assuntos sindicais, dois para esportes e dois para assuntos gerais. Apesar disso, o quadro geral de profissionais da redação era maior, tinha 65 jornalistas. Com a reforma reduziu-se em um terço, caindo para 45. Antes, o jornal só tinha três divisões - esportes, geral e polícia - além da secretaria. Mais tarde, surgiram as editorias, mas o número era bem menor que hoje.

Ebrahim faz um contraponto com a geração pós-reforma, mostra que sua gestão foi mais independente e mais autônoma que a nova geração que veio da *Folha de S.Paulo*.

“...eu não estava lá porque eu era amigo do diretor, ou porque ele gostava de mim, não era por isso. Era porque estava vendendo jornal, então tinha a minha vaidade profissional...era a maior venda avulsa de São Paulo.” (Ebrahim, 1996)

Ao comparar o *Notícias Populares* com outros jornais onde ele trabalhou, o primeiro tipo destaca o *Jornal do Brasil* como o melhor do país.

“O *Jornal do Brasil* foi um jornal que fez grandes reformas na imprensa brasileira, essas reformas estão até hoje. Foi o primeiro jornal a ter pauta, pauteiro, coisa que nenhum jornal tinha. Foi o primeiro a ter conselho de redação onde se discutiam as matérias e o tipo de fotografia. Ele pôs em discussão uma série de temas dos anos 60. Eles lançavam todo mês um caderno elaborado, se discutia tudo da área de jornalismo. Era um grande jornal, muito bem feito e ainda é. Então a grande revolução da imprensa brasileira que houve nos anos 60, claro não havia ainda informática, não existia computador, mas saiu tudo do *Jornal do Brasil*. Do *Jornal do Brasil* saíram os grandes profissionais que acabaram fundando a Veja e por aí a fora.” (Ebrahim, 1996)

Ao falar sobre o desempenho do *Jornal do Brasil* na imprensa brasileira, Ebrahim está se diferenciando dos outros entrevistados e ressaltando sua importância no momento histórico da comunicação e enquanto profissional.<sup>2</sup> Por outro lado, ele também procura se auto-afirmar

<sup>2</sup>O *Jornal do Brasil* hoje vive uma situação bem diferente do que ele ensinou, com grandes dificuldades financeiras e perdendo para a concorrência do jornal O Globo.

como melhor, ao mostrar que os jornalistas do *NP* também se destacavam dos outros profissionais.

“A redação era comum. Só que você tinha que ter um pouco mais ou adquirir um pouco mais daquilo que o jornalista comum tem. Quando eu digo jornalista comum, é o jornalista da *Folha*, *Estadão*...O *Notícias Populares* exige uma capacitação maior, muito maior, embora o profissional que trabalha nesse tipo de jornal seja considerado o lixo da profissão.” (Ebrahim, 1996)

#### **4.2.2 Tipo dois: a geração da transição**

O segundo tipo se assemelha mais ao primeiro nas suas concepções sobre o papel da reforma, sobre o perfil do público leitor e sobre o que é um jornal popular. Ele mostra que a reforma introduziu um público mais juvenil, de colegiais, por implantar o uso de gírias e alterar a fórmula antiga da coluna sobre sexo. Segundo ele, essas mudanças foram responsáveis pela queda de 10% nas vendas e fez o jornal perder a idéia de classe trabalhadora.

Considera como sua grande contribuição para o jornal, as colunas que acompanharam a transformação política do país, acabando com o mito do “tripé” e ampliando o público do *NP*, para pessoas mais desfavorecidas socialmente. Isto aconteceu antes da reforma, ainda durante a gestão de Ebrahim. Ele divide a linha do jornal de acordo com o contexto nacional. Mostra que até o final da década de 70 prevaleceu o tripé - sexo, crime e sobrenatural. Em 1979, embasado no jornal *Folha de São Paulo*, criaram no *NP* as colunas de comentaristas, numa linha mais popular, contendo a sindical, policial e espiritual (religião) e na década de 80 partiram para a economia popular. Diferente do primeiro tipo, ele atribui as alterações do jornal às transformações do contexto, ressaltando mais o caráter objetivo das mudanças e menos o aspecto subjetivo enquanto profissional.

“Em 1979 a *Folha* já estava passando por mudanças, se tornando um jornal mais politizado. Com a abertura democrática se criou a idéia de reproduzir os colunistas da *Folha*, só que num nível um pouco mais popular. Teve colunas do Lula, do Franco Montoro que ainda era candidato, do Joaquinzão que era o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do estado de São Paulo, o

Almino Afonso que era cassado, tinha voltado e estava reiniciando a carreira dele, e o Dom Paulo Evaristo...Então houve uma espécie de abertura neste sentido, na área política e em outras áreas também....Com as colunas, o jornal passou a ter uma repercussão maior, aumentou a vendagem em coisa de 10 por cento. A mudança foi feita mais em função da situação política. A idéia era do *NP* acompanhar a situação do país...não perder o bonde da história. De certa forma a mudança foi encabeçada pela *Folha*, pelo tal jornal pluralista.” (José Luís, 1996)

Para o tipo da transição, o tripé era uma característica do fundador do *NP*, Jean Mellé, e que tanto ele quanto o entrevistado da primeira geração quebraram, mesmo porque o próprio contexto nacional exigiu isto. Quando indagado sobre o enfoque da notícia, ele afirma que a matéria forte do jornal era polícia. Só quando ela inexistia é que procuravam outros assuntos no jornal *Folha de S.Paulo* e na agência *Folha*. Quando estes também estavam fracos buscavam nos telegramas internacionais e nas "cozinhas", que eram os outros jornais. Outro enfoque era o sexo, principalmente quando criaram a coluna específica para esse assunto, mas segundo ele, antes se fazia uma abordagem romântica e depois da reforma passou a se seguir a linha de sexo pelo sexo. Mais tarde, com a quebra do tripé, o enfoque se voltou mais para a economia popular.

Semelhante ao primeiro tipo, o entrevistado da geração da transição sofreu preconceito na universidade algumas vezes, mas prefere afirmar que por ser acadêmico não foi discriminado. Ele está se demarcando e se distinguindo do tipo da primeira geração, que teve menos “ilustração” acadêmica.

“Ebrahim é muito marcado pelo diferencial de como os colegas vêem quem trabalha no *Notícias Populares*. Eu não sei se pelo fato de eu ter feito, meio que paralelamente, uma carreira acadêmica eu não sou tão sensível a isso. Ebrahim acha que as pessoas desprezaram ele no mercado, eu não cheguei a sentir isso. Tive dois probleminhas deste tipo, mas eu não tenho nada marcado. Quando eu comecei a dar aula na universidade, me perguntaram se eu ia ter peito para enfrentar uma classe, trabalhando no *Notícias Populares*. E quer dizer, não foi nada. Nunca em minha vida eu tive um aluno, ou alguém que levantasse e dissesse:

“pô, você é do *Notícias Populares*”, nunca houve um negócio assim. Pelo contrário, eles tinham uma certa admiração, é até o caso de Álvaro, porque ele tinha assim uma posição de achar que a gente do *NP* era tudo uns doidos que ele gostaria de ser. E ele acabou sendo um pouco desse doido que a gente era.” (José Luís, 1996)

Com relação ‘a influência da empresa sobre o jornal, o segundo tipo afirma que não havia uma interferência e sim uma filosofia de trabalho.

“...há um certo consenso de todo editor de jornal. Não há uma interferência muito sentida dos donos de jornais no trabalho da redação, assim, efetiva e acompanhando tudo. Há uma certa filosofia de trabalho que eles colocam. O Frias tinha uma coisa assim, ele achava que o *NP* não tinha que ser um jornal político, apesar dele ter essa modernidade, ele não deveria entrar profundamente nas questões políticas. Tinha que deixar para a *Folha de S. Paulo* fazer isso. Mas independente disso tinha uma reunião semanal onde se discutia de maneira geral as coisas, mas não havia uma imposição com relação a determinados fatos e determinadas coisas.” (José Luís, 1996)

Como o próprio entrevistado mostra no seu discurso, a empresa determinava o estilo das notícias e apesar da abertura democrática, temas sobre política ainda eram restritos no *Notícias Populares*.

### **4.2.3 Tipo três: a geração posterior**

A terceira geração concorda com os outros dois tipos ao identificar a reforma com a perda do público velho, mas para o terceiro tipo, o jornal não se desviou da classe trabalhadora. Perdeu um pouco dos aposentados, mesmo mantendo a divulgação de notícias econômicas só que numa linha diferente da gestão anterior à reforma. Aumentaram o público juvenil e feminino. Os entrevistados que caracterizam o tipo três acreditam que o jornal continuou atingindo esmagadoramente as classes baixas, “c”, “d” e “e”.

Todos os entrevistados classificam-se como defensores de uma linha mais séria no *NP*. Notamos que o conceito de seriedade muda conforme a geração. Os referentes aos dois primeiros tipos justificam isto pela

linha da economia popular, abandonando a exclusividade da fórmula do "tripé". Os do terceiro grupo, enfatizam a responsabilidade para com o leitor e com a notícia, o divórcio com a polícia, que antes determinava a condução das matérias policiais, e uma nova leitura à fórmula economia popular, julgando a que era feita antes como superficial. Acabaram também com as crônicas e notícias fictícias e profissionalizaram a redação. Eles pensavam o leitor como aquele que só lia o *NP*, exigindo uma maior responsabilidade dos profissionais em transmitir a informação.

Para identificar o gosto do leitor, o terceiro tipo se apoiava nos índices das vendas. Álvaro discorda do método usado pelo primeiro tipo, ele considera a conversa informal uma forma romântica e sem características de uma amostragem real. Mas o terceiro tipo também se afasta dos métodos científicos, ao decifrar o gosto do leitor através das vendas. O *NP* é um jornal basicamente de venda avulsa e o retorno é imediato. Laura mostra que se tem acesso aos números das vendas no dia seguinte, por isso o *NP* sai antes que os outros jornais. Ele é colocado nas bancas às sete horas da noite. No outro dia, às quatro horas da tarde, chega o boletim das vendas nas bancas de jornais. Outras fontes, para Laura, são as cartas dos leitores e os jornalistas da "velha guarda". Enquanto o entrevistado da primeira geração identifica o office - boy com o leitor do *NP*, Laura identifica os jornalistas da redação antiga como os porta-vozes do leitor do *NP*, tomando-os como referencial de como pensa seu público.

Laura define sua contribuição como a introdução do público mais jovem, porém desconhece se esse perfil se mantém ou não. Ela se diferencia socialmente da gestão anterior, afirma que eles estavam mais próximos do estrato social do leitor. Por outro lado, os consideravam viciados na forma antiga do jornal.

“...eles circulavam por ambientes que os leitores do jornal circulavam. Você não tinha um jornalista do *NP* que morasse nos Jardins (bairros de São Paulo), você não tinha jornalistas do *NP* que freqüentasse restaurantes legais. Era “P.F.” (prato-feito), enfim, muito próximo do leitor do jornal. Então isso dava um retorno para a gente em relação ao tipo de manchete, ao tipo de tratamento que a notícia devia ter. Era como se o leitor do jornal estivesse lá dentro. Coisa que acontece na Folha direto. O público interno dela funciona como uma boa baliza em relação ao

que é o público externo. E no caso do *NP*, aqueles jornalistas, a velha guarda do *NP* funcionava muito como isso, como uma referência sobre o que pensava o público do próprio jornal.” (Laura, 1996)

Laura identificava os jornalistas da geração anterior à reforma com o leitor. E ela, por sua vez, se identifica com o leitor da revista onde trabalha atualmente que é um público mais elitizado.

Álvaro concorda com a posição de Laura de ver a reforma como consequência do processo de transição da carreira.

“...A reforma foi feita para ao mesmo tempo o *NP* não perder suas características de um jornal popular, agressivo, gritante, e se modernizar do ponto de vista gráfico e jornalístico. O visual do *NP* antes parecia da década de 40.” (Álvaro, 1996)

Sobre a questão de qual foi sua contribuição para o jornal, Álvaro apresentou a resposta mais diferente comparado com os outros três entrevistados. Ele afirma ter inovado na perspectiva da agilidade, do fato acontecer e o jornal dar plena cobertura, se aproximando ao máximo da realidade e do cotidiano do leitor. Usa o discurso da modernização. Para ele a redação pós-reforma é mais moderna, a geração anterior desenvolvia o jornalismo romanceado, de crônicas e pseudo-literário. Para se diferenciar da gestão da Laura e para afirmar um padrão jornalístico próprio, ele busca uma referência na geração de transição, cujo o entrevistado foi seu professor. A posse do diploma de jornalismo marca uma diferença entre seu estilo e o de Laura, embora pertençam a mesma geração e tipologia. Álvaro também se apresenta preocupado em fazer algo de cunho social por seus leitores, apontando a responsabilidade social do cargo que ocupa.

“...você imagina que o leitor do *NP* só lê o *NP*. Nesse sentido você tem uma responsabilidade de fazer o jornal. Embora o nosso tipo de leitor desminta um pouco isso. Mas você imagina que ele só lê o *NP*. O leitor da *Folha* tem acesso a um milhão de outras coisas. O *NP* não. Assim, eu acho que aumenta muito a nossa responsabilidade...Eu acho que eu posso ter dado uma contribuição no *NP* na medida em que eu tenho uma formação legal. Por exemplo, no dia em que morreu o vocalista do Nirvana,

ele morreu duas horas antes do fechamento do jornal. Eu dei e é um trabalho enorme, derrubar cor etc....Eu acho que isto é uma característica muito legal no jornalismo popular e que na Inglaterra e EUA se faz muito. Eu tentei incorporar ao máximo. É mostrar a agilidade, é mostrar ao leitor que quando acontece uma coisa no mundo dele, acontece também no *NP*. Que o *NP* está colado no dia-a-dia e sabe identificar também quando a coisa é importante.” (Álvaro, 1996)

Com a reforma a linguagem do *NP* se modificou. Laura classifica a linguagem dele como infantil, fazendo a redação na primeira pessoa, ao contrário dos jornais tradicionais que usam a terceira pessoa. Ela mostra que no *NP* o forte da notícia está no depoimento, ao contrário da *Folha*, *Veja* e *Estadão*. Para ela, isto sempre existiu na história do *NP* e no final da década de 80 outros jornais, como a *Folha de São Paulo*, absorveram esta característica, tanto da linguagem como da exploração de fotos escandalosas. O tipo da transição também fala sobre esta alteração no perfil dos jornais tradicionais sob a influência do *Notícias Populares*. Para Álvaro, a linguagem é simples e inteligível como tem que ser em todos jornais, para o leitor entender o que está lendo. Também abusou de termos fortes da linha "hard-core" como ele mesmo define, principalmente quando trabalhou junto com Laura, mas o jornal acabou sendo processado. A justiça considerou a linguagem imprópria para menores de 18 anos e devido ao processo, durante a sua gestão, ele deu uma controlada nas expressões. Ele se identifica com o entrevistado da transição na medida em que diz que enfocou mais economia.

Álvaro não vê diferença entre os mecanismos da escolha da notícia entre os jornais tradicionais e populares. Para ele, a diferença entre eles está no tom das palavras. A maior parte das vezes, quem pauta casos policiais é a polícia. Outra fonte é o leitor e tem ainda o fator “experiência do profissional” de trabalhar temas contextuais e nacionais, estes dependem da criatividade do editor. Tal recurso, segundo o entrevistado, é muito explorado pelo *NP*, mas não é sinônimo de invenção. Laura afirma que a reforma acarretou uma mudança geral no enfoque das notícias, mudou-se a temática, a linguagem e a própria cultura do leitor, mas apesar de tudo o sexo prevaleceu como o assunto principal.

A estrutura da redação também foi alterada. Ao assumir o cargo de editora-chefe, Laura exigiu dedicação exclusiva ao emprego. Antes



dela, a jornada era de cinco horas o que barateava os custos, já que não pagavam as duas horas extras contratuais, reduzindo a folha de pagamento em quase 50%. Esta medida diminuiu o número de jornalistas antigos, que tinham ingressado no período anterior à reforma, pois a maioria tinha dois empregos e preferiu sair do *Notícias Populares*. Automaticamente, entraram pessoas novas para compor o quadro da redação. Outra medida que Laura tomou, foi a de aumentar o número de repórteres na rua apurando e fazendo a matéria. Antes dela, grande parte do trabalho era feito dentro da redação. Durante a gestão de Álvaro a redação ampliou para 55 jornalistas, sendo a maioria jovens e recém-formados.

Semelhante ao segundo tipo, o terceiro também não vê uma imposição por parte da diretoria da empresa sobre o jornal. Laura mostra que a preocupação de Otávio Frias Filho em fazer a reforma, era mais para extinguir com as notícias fictícias, as “cascatas”.

“A idéia do Otávio era o contrário. Ele queria uma imprensa popular só contando a verdade, primordialmente a verdade. Então o projeto gráfico do *NP* veio para sinalizar para o leitor que tinha uma mudança de conteúdo acontecendo. De fato funcionou, porque no primeiro número do jornal com o projeto gráfico a venda subiu loucamente, tinha uma expectativa de ‘bom o jornal mudou’.” (Laura, 1996)

Para Laura, o *Notícias Populares* é dependente da lógica da *Folha de São Paulo* por razões econômicas, sendo o responsável por grande parte do faturamento da empresa Folha da Manhã S.A. Na sua opinião, o *NP* não é livre como deve ser um jornal popular e isto é uma característica da realidade brasileira. Segundo ela, os jornais populares internacionais são independentes.

“Para ter um grande jornal popular no Brasil, você teria que fazer um jornal como se fosse a revista *Caras*, mas o avesso da *Caras*. É você pegar os grandes personagens da *Caras*, mostrar quando o rico está mal, as perversões dos ricos, tem uma porção de fatos. O jornal inglês *The Sun* não mostra o glamour da família real, mostra o avesso do glamour...No Brasil ninguém quer ver mais a notícia do peão que matou dez, mas quer ver a notícia de um milionário que assassinou dez. Essa que é a estória, mas para isso você tem que ter uma imprensa livre.” (Laura, 1996)

Álvaro considera que não há uma imposição da diretoria da empresa. Ele participava das reuniões diárias junto com a chefia dos outros jornais, mas não discutiam pauta. Com o processo na justiça contra o *NP* a diretoria só pediu para amenizar o tom das manchetes. Álvaro concorda com Laura, no fato de não existir uma independência econômica do *Notícias Populares*. O *NP* não pode ter anúncios e classificados por determinação administrativa da empresa.

“...tem uma política da empresa de não ter um setor comercial ativo para o *NP*. É uma política deliberada. Na minha gestão teve algumas mudanças na área comercial, mas eram mais cosméticas. Há uma opção da empresa de não priorizar o comercial do *NP*. E obviamente como editor-chefe isto me angustiava muito. Porque um jornal como o *NP* não ter classificados é inacreditável. O *Diário Popular* que era o nosso competidor mais próximo se não tivesse classificados a venda dele cairia pela metade.” (Álvaro, 1996)

### 4.3 Análise comparativa entre os três tipos: suas semelhanças e divergências

Como foi mencionado no tópico “Perfil dos entrevistados”, o campo de produção das representações dos três tipos são diferentes. O primeiro e o segundo procedem de um segmento social mais remediado comparado com o terceiro. Ambos vieram do interior, os pais não tinham nível universitário e parte das suas formações foi feita em seminários. Por outro lado, eles desempenharam cargos de chefia no mesmo jornal que o tipo três, porém, em períodos distintos tanto da história nacional, como da profissão de jornalismo. Estas diferenças dos seus campos de produções repercutiram na forma deles conceberem um jornal popular, o seu público leitor, nas suas representações sobre o papel da empresa, a atuação dos pares profissionais e sobre o mercado externo. O primeiro e o segundo tipo inserem-se em campos semelhantes, justificando a proximidade de posições entre os dois entrevistados, Ebrahim e José Luís. O que distingue o segundo do primeiro tipo é justamente o que o aproxima da terceira classificação, referente a uma maior qualificação acadêmica.

As opiniões dos três tipos sobre o perfil do leitor convergem para o público de baixa renda, às classes mais populares, com pouca escolaridade e esmagadoramente formado por homens. Houve alterações com a reforma, como os próprios entrevistados mostram, mas não foram drásticas. Elas estão mais próximas da problemática da modernização, incluindo o mercado consumidor do jornal que acompanhou estas quatro décadas de história.

Se ao classificarem o público leitor, todos eles convergem para o mesmo ponto, por outro lado, os estilos editoriais deles são divergentes, sendo mais gritante a diferença quando a comparação é feita entre o primeiro e o último tipo. Portanto, o que muda entre eles é a representação que cada um tem do que é a “classe baixa”, dos gostos das pessoas que formam este grupo e de como eles imaginam o mundo delas. Enquanto o primeiro e o segundo tipo identificam o leitor do *NP* com office-boys, motoristas e aposentados, o terceiro tipo relaciona com os jornalistas da geração anterior a sua. Há um contraste referencial de quem é a “classe baixa”, conseqüente do meio social diferente, da trajetória profissional e, também, por pertencerem a gerações distintas. Essa representação é uma forma deles demarcarem as diferenças entre si, internamente ao mundo profissional. Usam a imagem do leitor para se distinguirem temporalmente também.

Há um confronto ideológico entre o entrevistado da transição e Laura, que pertence à geração pós-reforma, com relação à linguagem. Ambos defendem o linguajar simples do *NP*, mas criticam a forma adotada por cada um. Para José Luís, Laura abusou das gírias.

“A Laura tinha uma proposta de partir para um jornal mais escandaloso. A manchete era a grande sensação...O tipo de linguagem, se usava gíria no jornal há muito tempo, se usava uma gíria de bandido, que não é acessível a todo mundo, mas era uma coisa com uma certa parcimônia e eles radicalizaram em determinadas coisas. Passou a usar uma gíria muito pesada e restrita a determinados grupos, às vezes até a um grupo colegial,... a coluna sobre sexo ficou uma leitura ginásial.” (José Luís, 1996)

Laura, por sua vez, mostra que a linguagem usada antes da reforma era muito coloquial e ultrapassada.

“...uma coisa que eu quis arrumar logo foi o problema da linguagem do jornal. Porque por mais paradoxal que seja, o *NP* tinha uma linguagem até empolada e não podia ser assim, não deveria ser assim. O *NP* não usava gíria, era uma coisa engraçada ou usava pouca gíria. A gente começou a usar bastante essa gíria pedestre, da rua, tal... Então foi a mudança da linguagem e da temática, dos mitos.” (Laura, 1996)

A linguagem é direcionada para o público leitor. Ela reflete a forma de como quem faz o jornal imagina o seu receptor. É o meio de transformar a mensagem em algo inteligível para o seu alvo. Essa diferença de linguajar existente entre os dois tipos acentua suas diferentes concepções de quem é o leitor do *NP*, ou melhor, de quem são os personagens, na visão de cada um deles, que compõem as classes D e E.

Outro ponto que o entrevistado da geração da transição ressalta é que o jornal era mais aberto antes da reforma, não tinha regras fixas, divulgava todo tipo de notícia, ao contrário dos jornais tradicionais que não podiam publicar esportes na primeira página, porque tinham uma divisão mais rígida dos cadernos. O *Notícias Populares* podia misturar tudo e atacar em todas as áreas. Nesse sentido, ele acredita que até influenciou os outros jornais, popularizou a distribuição das notícias. Laura mostra o inverso, os outros jornais influenciando o *NP* na problemática da seriedade, que foi a proposta de Otávio Frias Filho de divulgar só a verdade. Ela compara o *NP* com os jornais populares internacionais contrastando a resposta do José Luís. Há uma controvérsia entre os dois no conceito de seriedade e mesmo quando cada um analisa a linha que o outro desenvolveu no jornal. A Laura vê no José Luís a exploração das "cascatas" (notícias fictícias) e a “economia popular”, sem uma simplicidade com o leitor.

“Precisamos dar boas notícias no jornal e notícias de economia. O que acontecia é que no geral não se falava muito a verdade. Na teoria era o seguinte, você tinha que dar uma boa notícia de economia para o cara se sentir melhor. Se você dá uma má notícia de economia e fala assim: olha o FHC quer congelar o aumento do mínimo, é péssimo porque o leitor para de comprar jornal. A primeira coisa que ele vai cortar é o jornal, não é o arroz nem o feijão. E ele tem que fazer essa contabilidade. Então o que acontecia é que davam um monte de manchetes de economia

que não eram muito verdadeiras. A gente viu que tinha alguns assuntos que eram indeclinados... O que a gente procurou fazer é se não dava para dar uma péssima notícia... a gente diversificava para outras áreas.” (Laura, 1996)

O José Luís, por sua vez, vê a gestão da Laura como a volta ao estilo Armando Gomide, das brincadeiras e manchetes escandalosas.

Com relação aos outros jornais, todos os entrevistados mostram que há uma diferença do perfil do leitor, fundamentalmente baseada na classe social. Além disso, para a geração da transição há o aspecto do retorno do público, sendo mais rápido e maior no *NP* que nos outros jornais. O leitor liga, manda carta e vai até a redação. O leitor do *NP* participa mais no jornal. Para a geração posterior a reforma há também a diferença regional, o *NP* aborda mais assuntos da grande São Paulo, embora o jornal circule por todo o país, o forte das vendas é na capital. Neste ponto, o jornal se assemelha ao *Diário Popular*, que trata fundamentalmente de fatos ocorridos na capital. Esta geração enfatiza também a diferença de linguagem e a adequação da notícia ao perfil político e psicológico do leitor.

A questão da discriminação do jornal está interligada não só ao processo de ascensão da carreira, mas também ao tipo de clientela que o consome. A profissionalização busca separar o mundo do jornal do mundo de seus consumidores. Os jornalistas são extraídos dos segmentos mais favorecidos socialmente e fazem um jornal para as classes populares. Além disto, o *Notícias Populares* não é o produto mais lucrativo da empresa Folha da Manhã S.A. Ele está em terceiro lugar na escala hierárquica da empresa. A *Folha de S.Paulo* e a *Folha da Tarde* ocupam a primeira e a segunda posições. São jornais voltados para um público mais elitizado, com estilo de vida diferenciado dos leitores do *NP*. A empresa prioriza o jornal *Folha de S.Paulo*, que embora seja hoje adquirido por diferentes segmentos sociais, possui uma imagem pública mais identificada com os estilos de vida de seus profissionais e seus editores.

Na representação dos quatro entrevistados, há uma relação entre a linguagem do jornal e o perfil dos leitores, na forma em que constroem e estruturam o jornal, nas linhas que imprimiram e no que "imaginam e idealizam" ser o leitor.

O entrevistado da transição mostra que a imprensa brasileira vivia uma nova fase no início da década de 80, na qual as temáticas do tripé não tinham mais tanto retorno. Revistas com estrutura maior como a *Playboy* abordavam o sexo de uma maneira bem mais imponente e extravagante. A terceira geração concorda com ele no aspecto do contexto, da mudança da mentalidade com o passar do tempo e da sofisticação dos recursos. Como já foi mostrado no discurso de Laura, o crime atingiu um grau de banalização e perdeu o caráter de extraordinário, de chamar a atenção. Todo dia acontece crimes nas grandes cidades. O sobrenatural, segundo ela, também não vende mais jornal. Antes despertava o interesse do morador do campo recém-chegado à cidade grande, mas a realidade passou a ser outra. Com relação ao sexo, ela defende que ainda é uma boa fonte de matéria de comportamento, ele vende e atrai o público feminino e juvenil. Álvaro tem a mesma visão que ela. Para ele "sexo vende" e foi muito explorado na sua gestão. Porém, foi um pouco mais moderado que a sua antecessora, justamente por causa do processo que estava correndo.

“...o processo surgiu no início da gestão da Laura, que realmente teve uma fase muito boa. Com base numa lei nova, o “Estatuto da Criança e do Adolescente”, eles fizeram uma leitura dupla e disseram que a linguagem do *NP* era muito forte e imprópria para menores. O *NP* tinha que ser vendido envelopado. É a morte de um jornal que vive de vendagem...Esse processo em primeira instância nós perdemos, mas aí o juiz suspendeu a decisão dele até o julgamento em instância superior. Isto foi um fardo para mim....o tempo que eu passei esperando esse julgamento foi um tempo de muita tensão. A gente teve que baixar o tom do jornal e ficava preocupado se o juiz ia ou não gostar de tal manchete.” (Álvaro, 1996)

Para os dois primeiros tipos, o leitor exerce uma participação ativa no jornal. Ebrahim mostra que o leitor via no *NP* um porta voz para suas denúncias.

“Todo grande referencial para você avaliar qual o perfil do leitor do *Notícias Populares* era o atendimento ao público. Nós tínhamos uma coluna só para atender o leitor e dois jornalistas com uma paciência incrível para atendê-los. Eles apareciam lá

para reclamar de qualquer coisa. Pelo seguinte, a maior parte dos leitores era de baixa renda, de classe social baixa, então quando eles eram enganados ou por qualquer coisa, eles não tinham a quem mais recorrer ou a polícia. Então eles iam no Notícias Populares e esperavam que o jornal desse esta guarita a eles. E nós dávamos este atendimento. Tinha coisas incríveis que o jornal não podia atender, mas nós encaminhávamos.” (Ebrahim, 1996)

Para José Luís além dos leitores exercerem uma participação ativa, eram eles que alimentavam e determinavam a veiculação do assunto através da receptividade e do retorno. Isto porque o jornal vive da venda avulsa. Das "cascatas" como a do "Bebê diabo", ele acredita que o leitor percebia que era brincadeira, participava, dava retorno e ria junto. Era uma linha que os jornais populares internacionais também usavam, como o *The Sun* da Inglaterra que é até conhecido como *The Comic*. Álvaro, nesse sentido também concorda com José Luís. Para ele, o leitor percebia que era uma brincadeira. Laura também mostra a participação ativa do leitor através de cartas, mas tende mais para uma posição intermediária. Apesar do tom jocoso que deu ao jornal, seu discurso mostra um compromisso de seriedade com o leitor de só divulgar o que realmente acontecia e sempre considerando o contexto do país, mantendo o leitor informado da situação, mas sem esquecer a definição de um jornal “sensacionalista”. É o exemplo que ela deu do confisco do dinheiro da poupança, no governo do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

“Quando o Collor fez o confisco na poupança a gente deu uma manchete de economia. Vendeu muito, mas era má notícia. Vendeu porque a gente colocou um palavrão. “O aumento dá merda na poupança”. O que a gente procurava fazer era se a gente não podia falar, se a gente não podia dar uma péssima notícia, que o leitor estava dançando, que o salário é outro, que o desemprego não sei o que...a gente diversificava para outra área.” (Laura, 1996)

Com relação à linha que desenvolveu no jornal, as respostas estão relacionadas com a forma que cada entrevistado identifica o leitor. Ebrahim, por exemplo, explorou as colunas de comentaristas religiosos, sindicais e policiais, procurando uma linha mais “séria”, se afastando do

tom jocoso explorado pelo editor-chefe que o antecedeu, Armando Gomide. José Luís defende esta linha mais "séria" e econômica. Para ele, o jornal acompanhou a mudança que o país vivia no final da década de 70. Ele fala também que com a greve dos jornalistas, nesta mesma época, Otávio de Oliveira Frias impôs uma linha mais política no *Notícias Populares*. Só davam manchetes engraçadas quando a notícia tinha o mesmo espírito, diferente da estratégia usada por Armando Gomide. Para estas duas primeiras gerações a "seriedade" implantada no jornal corresponde a acabar com a exploração exagerada do tripé.

Laura, como se mostrou, vai contra a fórmula da economia, qualifica esta como muito confortável e às vezes simulada, escondendo a real situação do país, pois não era conveniente mostrar crise. Quando tinha fatos econômicos importantes como o Plano Collor divulgavam, mas sempre enfatizando a linguagem da manchete, essa se sobrepunha ao conteúdo. Ela fez uma volta à linha jocosa de Armando Gomide. Álvaro seguiu a mesma linha dela, "hard-core", de manchetes homéricas, mas com o processo na justiça, ele baixou um pouco o tom a pedido da própria diretoria da empresa, partindo para uma linha mais de comportamento e mais amena. Buscou se mirar no estilo de Jean Mellé. Para esta última geração, seriedade não reflete o fim de matérias sobre crime, sobrenatural e sexo. Ela diminuiu as duas primeiras temáticas porque não vendiam mais jornal, era outro contexto nacional. Mas continuou explorando temas sobre sexo. Esta geração define seriedade com a veracidade do fato, da notícia que está sendo divulgada.

Quando indagados sobre como vêem o editor da outra geração, as respostas não são muito diferentes quando contrastadas. O entrevistado da transição vê a geração pós-reforma como uma volta ao estilo Armando Gomide, manchetes escandalosas e piadas. Mas não a considera vanguardista, atribui mais ao modismo e a uma prática fácil de se fazer jornalismo popular numa cidade violenta como São Paulo. Acha que Laura porém, inovou no jornal usando ilustrações, uma característica da modernidade.



“O jornalismo sensacionalista tem uma certa característica de exibir sexo, por exemplo, o jornal carioca *Luta Democrática* passou por um período desse, depois ficou sendo chamado só *Luta*. Isso foi em 1982, no *NP* foi em 1992, dez anos antes já tinham feito essa experiência. Mostrava pessoa cortada pelo trem, colocava foto com as duas metades. É fácil fazer uma coisa dessa. Mas o que é engraçado é que se caracteriza como modismo, é uma coisa rápida de um ano, depois tem uma queda. Então todo jornal sensacionalista já tinha pagado este pecado e eles ressuscitaram isso. O problema foi que teve uma briga no Judiciário, que aí eles foram obrigados a mudar antes que tivesse uma resposta do público.” (José Luís, 1996)

Álvaro identifica o *NP* da gestão anterior a um jornal sensacionalista carioca, mas destaca o *NP* como melhor e desqualifica o segundo. Diz que seguiu mais a linha das invenções do *Notícias Populares* do período pré-reforma. Defende, assim, seu antecessor por ter conseguido manter o perfil “sensacionalista” do jornal sem precisar inventar fatos e sim explorando a realidade. Ebrahim se recusou a comentar o trabalho dos outros pelo fato de não ter lido mais o jornal, depois que deixou o cargo de editor-chefe.

Com relação ‘a forma que cada um define seu papel no jornal, todos os entrevistados analisam a relevância do seu trabalho interligada ‘a preocupação em manter o nível estável das vendas e ao objetivo de aumentá-las. Se comparam com o desempenho do sucessor e do antecessor e a partir deles, firmam o seu desempenho no jornal. O tipo da primeira geração faz uma análise mais quantitativa comparando preço com vendagem, enquanto os outros três usam argumentos mais ideológicos e subjetivos. Como se mostrou no item sobre a história do *Notícias Populares*, as vendas do jornal caíram no final da década de 80 em quase um terço, alguns anos antes da reforma. Para os ex-editores chefes do *NP*, a razão foi a volta do jornal *Diário Popular* como um veículo de notícias populares, com uma fórmula muito semelhante à do *NP*. O único que se diferencia desta lógica de raciocínio é Álvaro. Ele diz ter introduzido a agilidade.

“Quando acontecia uma enchente em São Paulo, eu colocava uma tarja na capa do jornal e cobertura total da enchente nas pá-

ginas 2, 3, 4, 5, 6 e 7...Eu tentei incorporar ao máximo.” (Álvaro, 1996)

Ebrahim diz que inovou na introdução da "economia popular", como por exemplo com temas referentes à aposentadoria, que o *Diário Popular* absorveu e usa até hoje. Foram as notícias econômicas, para ele, que mantiveram as vendas do jornal estáveis num patamar alto. Ele considera que a nova geração perdeu esta característica.

O entrevistado da transição e a geração pós-reforma também buscam auto-afirmar a relevância deles enquanto profissionais do *NP*, mas eles se distinguem da primeira geração. Eles procuram aproximar o *NP* do padrão dos jornais “sérios” através do conhecimento científico, adotando os mecanismos de apuração de informações, reportagens, pesquisas semelhantes aos de outras redações. A diferença dos outros jornais está na edição e no tom das palavras, no linguajar. Ambos acreditam que o *NP* influenciou a *Folha* e os outros jornais com o uso exagerado de fotos que ilustram todos os detalhes do fato e fazendo um jornalismo que envolve todas as faces da sociedade, inclusive o lado marginal. Para eles, o *NP* é um jornal eclético que aborda tudo, incluindo o factual.

A reforma mudou a relação entre a diretoria da empresa e a chefia do jornal. A reunião que antes era mensal, passou a ser diária. A chefia do *NP* começou a participar da reunião junto com a chefia dos outros jornais da empresa.

Para os três tipos, a empresa participava da linha editorial do jornal. Embora não ditasse diretamente o que tinha que ser publicado, os editores-chefes eram bem conscientes das diretrizes encaminhadas pela diretoria.

Ao comparar como os três tipos enxergavam o leitor, definiam a linguagem e a “seriedade” do jornal, a participação da diretoria da empresa, o mercado competitivo e os pares profissionais, percebemos que as diferenças temporal e do campo de produção de cada um deles, fez com que suas gestões reagissem diferenciadamente a essas balizas distintas. No primeiro e no segundo tipo a preocupação primordial é com a preservação das vendas esperada pela diretoria. Não havia uma preocupação com o profissionalismo por parte da empresa o que dava uma maior flexibilidade na produção do *Notícias Populares*, mantendo as vendas estáveis a direção da empresa não atuava de forma direta no trabalho deles. Eles respeitavam a linha editorial da empresa em relação ao

*NP*, que era menos estruturada, priorizando a característica mais geral de ser um jornal popular, sem uma definição muito rigorosa e meticulosa do significado e conteúdo desta linha editorial. O terceiro fator era o mercado competitivo. Ambos os tipos se preocupavam com o *Diário Popular*, considerado por eles o concorrente mais próximo do *NP*. Em relação aos pares profissionais, o primeiro tipo se distancia do segundo. Ebrahim foi o que afirmou sentir-se discriminado pelos colegas da profissão por gerenciar um jornal popular, situação percebida por ele como um estigma. O segundo tipo conseguiu contrabalancear o impacto desse estigma investindo numa maior qualificação acadêmica para se afastar do “preconceito” dos colegas da profissão por trabalhar num jornal popular. Semelhante ao primeiro tipo, ele priorizava a reação do público leitor, para a preservação das vendas, exigência prioritária da linha editorial da empresa. Diferente do primeiro tipo, José Luís afirma que o contexto nacional, as mudanças históricas e de mentalidade que ocorreram no país eram mais importantes na confecção do jornal do que o concorrente.

O processo de profissionalização repercutiu diretamente no terceiro tipo e nas balizas que aturam sobre ele. Com a reforma, a influência da empresa se tornou ativa, semelhante a todos os jornais nacionais que vivenciaram este processo. Criou-se um modelo rígido para o *NP*, tanto estético quanto editorial, conseqüente da modernização da imprensa e da preocupação com o profissionalismo. O formato do jornal passou a ser o mesmo todos os dias, com a mesma disposição de fotos na capa, para manter a “cara” do jornal e a sua identidade. Esta medida limitou, de certa forma, o trabalho dos profissionais. Outro aspecto que torna esta baliza mais atuante sobre o editor-chefe, na visão do terceiro tipo, é a dependência do *NP* aos outros jornais da empresa Folha da Manhã S.A, o impedindo de se igualar aos grandes jornais populares dos EUA e Inglaterra. Esta não pareceu ser uma preocupação dos tipos anteriores. O público leitor, por sua vez, continua sendo a baliza do projeto, através do índice de vendagem nas bancas. Os pares profissionais condicionam a realização do jornal de uma forma mais presente do que o mercado competitivo.

Neste último grupo, a ação da justiça também foi um fator interveniente na concepção da notícia de muita força, já que redefiniu algumas

das edições do jornal durante o período que esteve sobre processo de julgamento.

## **Capítulo 5**

### **Os outros atores e suas representações**

#### **5.1 Repórteres e diretores: a influência sobre o objeto estudado**

Elaboramos uma terceira tabela com as mesmas classificações dos editores ilustradas na tabela dois. Nesta segunda etapa, o propósito é analisar os atores externos, ou seja, como os pares profissionais, o editor de um jornal concorrente e mesmo a direção da empresa interferem na atuação dos tipos estudados no capítulo anterior. Consideramos os mesmos aspectos de análise: idade, local de origem, formação, trajetória profissional, cargo e local em que está trabalhando no período de desenvolvimento desta investigação. Semelhante ao trabalho realizado no capítulo anterior, aqui também procuramos comparar as semelhanças e divergências destes outros atores de acordo com seus discursos e suas características.

**Tabela 3. Perfil dos outros atores relevantes: diretor de um jornal concorrente, jornalistas do NP que não ocupam cargos de chefia e da Folha de S.Paulo e a visão oficial da direção do jornal;**

Entrevistado	Idade/ sexo	Local de origem	Formação	Trajetória profissional	Posição na época da entrevista
Rui *	23 mas.	São Paulo	curso o 5o. ano de jornalismo ECA/USP	NP/ Folha da Tarde;	repórter da secretaria, desde FEV.1996
Maria *	28 a. fem.	São João Del Rei/ MG	jornalismo PUC/BH; especiali-zação fotografia/SP estudou 6 meses em Berlim	caderno regional do jornal Folha de S.Paulo; Notícias Populares	2 anos, repórter fotográfica
Valéria *	24 a. f.	Santo André/ Grande S.Paulo	jornalismo na Faculdade Metodista/ S.Bernardo do Campo	Assessoria de imprensa/ Santo André-SP; NP	trabalha há 2 anos como repórter de variedades
Josemar Gimenez	32 a. m.	São João Del Rei/ MG	jornalismo e economia PUC/ Belo Horizonte/ MG	O Estado de Minas/BH;O Globo /BH; Vejinha/BH; O Globo/SP; Diário Popular	Trabalha há 1 ano e 6 meses, Diário Popular, como diretor
Eliane Silva	33 a. f.	Uberlân- dia/ MG	jornalismo ECA-USP/ SP; 2 anos de história/ USP-SP	assessora de imprensa, Assembléia Legislativa; Estado de S. Paulo ;Folha de S.Paulo; caderno regional da Folha; NP.	Desde agosto de 1995 é a editora-chefe do NP;
Carlos *	29 a. m	Ribeirão Preto/SP	jornalismo ECA-USP/SP	Jornal da Tarde; Veja; cadernos regionais da Folha; Folha de S.Paulo	Trabalha há 1 ano e 2 meses na Folha, como editor-adjunto
Ana *	30a. F	Adaman- tina/SP	história/ UNICAMP	caderno regional da Folha; Folha da Tarde; Folha ABCD;TV Folha; Folha de S.Paulo	Trabalha há 10 meses na Folha de S.Paulo, como editora-assistnte

*Fonte: entrevistas realizadas pela pesquisadora em 1996 e 1997*

\*Todos os nomes que estão com o símbolo são fictícios, preservando a privacidade dos entrevistados que não ocupam cargos de confiança. Só dois foram identificados por ocuparem cargos de identificação pública e assinarem diariamente o jornal.

## 5.2 A análise sob o olhar do diretor de um jornal concorrente

O diretor do *Diário Popular*, Josemar Gimenez de Resende, diverge das opiniões dos ex-editores do *NP* que foram entrevistados. Enquanto estes afirmam que o concorrente mais próximo do *NP* é o *Diário Popular*, o primeiro constrói seu discurso ressaltando as diferenças de público e estilo existentes entre os dois jornais, afastando o *Diário Popular* do *NP* e o aproximando aos jornais tradicionais.

“Eu acho completamente diferente, o enfoque é diferente. O *Diário Popular* é um jornal que sente o pulso de São Paulo... Observa a manchete de hoje “Maluf quer acabar com a zona azul do centro”, é de São Paulo ou: “Padre acusado de vender paróquia”, é um padre da Penha... O *NP* tem todo valor como jornal popular, mas não é um jornal de São Paulo. Olha a manchete, é sobre as gêmeas siamesas dos EUA... a gente também faz uma linha popular, mas uma linha completamente diferente da do *NP*... Os enfoques são diferentes, porque eu tenho uma economia popular, mas as notícias que estão nos grandes jornais eu também tenho. O *NP* não faz isso porque não interessa o leitor do *NP*. Agora o meu leitor interessa... Quem lê o *Diário Popular* é o aposentado, é a senhora dona de casa. Eu não creio que a dona de casa leia o *NP*, inclusive porque é um jornal **hard core**, é um jornal barra pesada.” (Josemar, 1996)

Para fazer esta distinção entre o *NP* e o *Diário Popular*, ele usa o mesmo discurso da “seriedade” e do enfoque da economia popular utilizado pelos ex-editores do *Notícias Populares*, Ebrahim e José, quando eles se referiram ‘a transformação que realizaram no *NP*. Como foi visto no item anterior, segundo eles, com a introdução da economia popular o *NP* deixou de ser um jornal “jocoso e sensacionalista” e passou a adotar uma linha mais “séria”. O diretor do *Diário Popular* está fazendo a mesma distinção, só que em relação aos dois jornais. Ele defende a idéia de que embora os dois sejam jornais populares, o *NP* segue o estilo “sensacionalista” e o *Diário Popular* segue uma linha de serviços. Ele define o primeiro como um jornal que tem a preocupação de explorar fatos excêntricos e atribui ao segundo uma função social.

“O *Diário Popular* é um jornal de serviços. Sempre foi voltado para isso. Agora estamos lutando para aperfeiçoar mais. Ele é voltado para o povo de São Paulo. Existe lá os fatos internacionais, mas o nosso interesse mesmo é São Paulo... Eu acho o *NP* sensacionalista pelo fato de buscar aquela banca com a coisa mais interessante, com um fato que chame a atenção...Eu vou ilustrar, olha a manchete: “Governo libera três mil bandidos”. É sensacionalismo! Porque são pessoas que estão cumprindo indulto. O *NP* tem que ser sensacionalista, na minha opinião, ele não pode ser um *Diário Popular*.” (Josemar, 1996)

Divergindo da visão de Josemar, os ex-editores entrevistados nesta pesquisa mostram que os destaques do *Notícias Populares* são notícias sobre a capital, devido ao fato de grande parte dos leitores residirem na grande São Paulo. Ao observar os dois jornais percebemos que hoje existe uma diferença de linguagem. O *NP* explora palavras fortes e gírias. O *Diário Popular* se preocupa com termos simples e usuais do cotidiano. Mas os assuntos divulgados pelos dois jornais são em grande parte os mesmos, os quais também aparecem nos jornais tradicionais. O factual e as grandes notícias são manchetes em todo veículo de comunicação, o que muda é a estrutura e a redação do assunto, conforme a linha editorial do jornal.

Josemar acredita que a semelhança entre os dois jornais existiu apenas quando o *Diário Popular* voltou a divulgar notícias, em 1988. Ele justifica esta proximidade como um período transitório e de busca de identidade por parte do jornal. Segundo ele, quem dirigia o *Diário Popular* na época, era um jornalista mais velho e pertencente à geração anterior à dele. Para Josemar, talvez esse motivo explique as semelhanças entre os dois jornais.

Ao fazer isto, ele está estabelecendo uma diferença temporal e de gerações, entre ele, de um lado, e do outro, o ex-diretor do *Diário* e o estilo jornalístico do *NP*. Josemar mostra que sua função no *Diário Popular* é modernizar o jornal e toma como referencial o padrão desenvolvido pelos jornais tradicionais. Seguindo esta lógica, para ele, o *NP* é um jornal que mantém a estrutura antiga, da geração anterior a dele. Apesar de Josemar pertencer ‘a mesma geração de Laura e Álvaro, ele identifica o estilo que ele denomina de “sensacionalista” do *NP*, com a forma de fazer jornal usada nas décadas de 50, 60 e 70 .



“... Eu acho que no início, em 1988 quando o *Diário Popular* voltou a divulgar notícias, eu acho que pode ter acontecido uma aproximação entre ele e o *NP*. Porque o *Diário Popular* ainda não tinha uma receita própria do que seria o jornal com notícias. Então no início, eu acho que pode ter surgido essa convergência, mas no início depois eu acho que não...O Jorge Miranda, que assumiu o cargo de diretor na época, trabalhou com Samuel Wainer no jornal *Última Hora*...Ele sempre gostou muito de polícia, que é uma tradição do jornalismo da primeira fase. Eu acho que na época dele, ele deve ter colocado mais assuntos de polícia na primeira página, até mesmo para chamar mais leitor. Mas depois eu acho que cada um encontrou seu caminho.” (Josemar, 1996)

Enquanto Josemar enfatiza que o *Diário Popular* está buscando alcançar os jornais tradicionais na esfera estética e técnica, o *NP*, por uma política da própria empresa, busca cada vez mais afirmar o seu estilo popular. Ele acompanha os avanços sofridos pelos meios de comunicação e pela profissionalização do jornalismo, mas por outro lado, a empresa Folha da Manhã S.A. estabelece uma fronteira entre seus três produtos, *Folha de S.Paulo*, *Folha da Tarde* e *Notícias Populares*. Cada um tem seu espaço delimitado e nenhum deles pode invadir o mercado do outro. Eles têm a sua própria linha e o seu público específico e a empresa exige a preservação desta segmentação mercadológica.

Segundo Josemar, a transformação do estilo editorial do *Diário Popular* iniciou com a reforma de 1988, quando voltou a veicular notícias. O seu ingresso no jornal, há um ano e meio, foi para dar continuidade a esse processo. Ele alterou o enfoque do jornal, o horário de fechamento das matérias, a linguagem usada pelos repórteres, demitiu editores e está preparando a redação para a reforma gráfica que está prevista para 1997. Na verdade, estas mudanças são conseqüências do processo de especialização da profissão de jornalismo e são semelhantes ‘a reforma que o *NP* sofreu em 1990, encabeçada pelo jornalista Leão Serva. Josemar acredita que as mudanças gráficas e principalmente a implantação do sistema de coloração vão colocar o *Diário Popular* ao lado dos jornais tradicionais, pondo fim ao preconceito que ele acredita existir. Preconceito que hoje, segundo ele, coloca o *Diário Popular*, na visão dos pares profissionais e do mercado competitivo, no mesmo lugar em que está o *Notícias Populares*. Para ele, a discriminação do mercado se deve ‘a

qualidade técnica do jornal e não ao estilo popular desenvolvido pela linha editorial, pelo menos, no que se refere ao *Diário Popular*.

“Eu tenho muita admiração pelo trabalho que fazem no *NP*. Quando eu digo que não gosto de ser comparado, que o *Diário* não gosta de ser comparado, não é nenhuma questão preconceituosa. Até porque, nós somos vítimas de preconceito no mercado. Porque nossa impressão é ruim, não temos cor...é um monte de preconceito dos próprios jornais, que os dois maiores fazem questão de incentivar. Então hoje, você ter preconceito em relação ao *NP*, não tem o maior efeito. Ele tem que procurar sacada, notícia policial. Ele precisa de uma coisa diferente no título porque ele é um jornal de banca como eu. Nós estamos na banca competindo com jornais de peso pesado, como o *Estadão*... O *Diário Popular* não tem assinatura, o *NP* também não. Você sabe o que é vender 220 mil jornais nos Mamonas? Nós vendemos só nas bancas!”(Josemar, 1996)

Josemar pertence à mesma geração de Laura e de Álvaro. Ele ingressou na carreira de jornalismo com uma melhor formação e mais especializado, cursou duas faculdades, jornalismo e economia. Semelhante aos dois, Josemar também trabalhou em veículos conceituados na imprensa nacional, como podemos observar na tabela 3. O *Diário Popular* é mais um meio usado por ele de mobilidade profissional e de ascensão dentro da carreira, visto que foi contratado para dar continuidade ao processo de modernização que o jornal vem sofrendo. Embora ele afirme não discriminar o *Notícias Populares*, com a reformulação Josemar está buscando desvincular a imagem que existe no mercado de associar o *Diário Popular* ao *NP*. Ele está procurando fazer isso sem perder a característica de um jornal de venda avulsa e de estilo popular. Por outro lado, Josemar tenta separar o produto do profissional. Ele não desconsidera os jornalistas que trabalham num veículo popular. Ao contrário, vê isto como uma capacidade privilegiada do jornalista enquanto técnico e profissional. Isto deve-se a duas razões, a de ele próprio estar trabalhando num veículo popular, e a de conhecer o esforço diário voltado para a dificuldade da venda avulsa. Josemar ressalta esta visão ao comparar o papel do jornalista de um veículo popular com os tradicionais.

“Eu acho que são profissionais da maior qualidade. Quem conhece a realidade do jornal de banca, sabe que o profissional merece todo respeito. Eu o vejo como um profissional de primeira linha, não é fácil, a criatividade tem que estar a toda todo dia. Não é fácil você ter que ir para a banca todo dia vender jornal. Se você tem assinatura, independente da notícia você manda, porque o seu negócio é assinatura. Então você tem que fazer um trabalho a longo prazo, banca não é fácil. Eu nunca tinha trabalhado. Há um ano e meio que eu estou trabalhando com banca e eu posso dizer isso com toda sinceridade...O profissional do *NP* como o do *Diário*, que são jornais populares, sabem o que é notícia. São jornalistas da mais alta capacidade. São pessoas de mercado e todos tomados por um trabalho que não é fácil, que é vender jornal na banca. Agora, na grande imprensa eu não tenho a menor dúvida de que existe um preconceito muito grande em relação a isto. As pessoas que tem esse preconceito desconhecem a realidade de trabalhar num jornal como esse.” (Josemar, 1996)

Josemar, semelhante a Ebrahim, também se sente discriminado pelos pares profissionais por trabalhar num veículo popular e em todo seu discurso ele mostra que as mudanças que está realizando são para acabar com este preconceito. Apesar de todo o trabalho que ele está desenvolvendo no *Diário Popular*, para os ex-editores e para os atuais jornalistas da redação do *NP*, o grande concorrente deles no mercado competitivo ainda é o *Diário Popular*. É com ele que se preocupam diariamente ao fazer o *NP*. Quanto à esfera estética, o *Notícias Populares* está mais próximo dos jornais tradicionais do que o *Diário Popular*. Com a reforma de 1990 o *NP* introduziu cor, colunas de comentaristas, aumentou o corpo da letra e alterou a diagramação, sem desrespeitar o seu perfil de jornal popular e os limites de mercado estabelecidos pela empresa Folha da Manhã S.A..

### 5.3 O Notícias Populares visto pelos jornalistas da redação que não ocupam cargos de chefia

Os informantes que trabalham como jornalistas na redação do *NP* não desempenhando cargo de chefia, ilustram o perfil do profissional do *Notícias Populares*. Grande parte do quadro profissional é composto por jovens recém - formados ou que estão completando a graduação. Fazem parte da geração que exige a obrigatoriedade do diploma. A maioria estudou inglês, conhecimento atualmente exigido na seleção dos profissionais do *NP*. A empresa Folha da Manhã S.A. incentiva a especialização, oferecendo bolsas de estudos em inglês para os jornalistas que obtiveram melhor desempenho no curso.

Quando indagados sobre os mecanismos de trabalho no *NP*, sobre o que o diferencia dos outros jornais e sobre a existência ou não de discriminação em relação a ele por parte dos outros veículos de comunicação ou mesmo por parte do mercado consumidor, as respostas são semelhantes. Notamos uma homogeneidade nas opiniões dos entrevistados.

“ Eu defino o *NP* como um jornal popular. Os mecanismos de apuração são os mesmos de um jornal tradicional, muda o enfoque da notícia. No *NP* você nunca vai atrás do tradicional, tem que buscar o aspecto diferente do fato.” (Maria, 1996)

“É um jornal popular e dinâmico...nós buscamos o curioso”.  
(Rui, 1996)

“É um jornalismo dinâmico e criativo, um jornal de banca. Ele tem que chamar a atenção para poder vender. Além de trabalhar com o factual ele tem que buscar a atenção do leitor.” (Valéria, 1996)

Os três entrevistados classificam o *NP* como um jornal popular com uma estrutura jornalística semelhante a dos outros veículos de comunicação. Trabalham com as mesmas técnicas de apuração e produção de notícias. Divulgam o factual, acompanham o desenvolvimento dos acontecimentos e dão continuidade quando necessário, igual aos mecanismos usados por um jornal tradicional. Eles mostram que a diferença

está no enfoque da notícia, eles sempre tem a preocupação de encontrar o aspecto bizarro e excêntrico do fato. Outra característica peculiar do *NP* é a linguagem. Os jornalistas trabalham com vocábulos simples e utilizam muita gíria.

“... A diferença está no tratamento da notícia. Nós buscamos o lado mais interessante e não apenas o factual. Trabalhamos com um texto diferente que explora a emoção e o lado atraente do fato. Usamos muita gíria, por exemplo, ao invés de **para**, colocamos **prá**. Ao invés de **o acidente aconteceu**, ou **o fato**, usamos **a tragédia rolou** e por aí vai. (Rui, 1996)

Os recursos de ilustração também são diferenciados no *NP*. Segundo a jornalista fotográfica Maria, normalmente ela trabalha as fotos com ângulos fechados, focalizando o rosto e as expressões dos personagens. Outro aspecto explorado no *Notícias Populares* são as produções, como quando vestiram um jogador de futebol com trajes de boxeador, para posar nas fotos. Este perfil de matérias de comportamento iniciou na gestão de Laura e se mantém até hoje, junto com as matérias de sexo. Estas duas fórmulas - sexo e comportamento - são os carros-chefes do *NP*.

“Fizeram uma pesquisa com 20 leitores do *NP*, que escolheram aleatoriamente. Reuniram todos em uma sala e fizeram um debate sobre o jornal. A maioria disse que gostava da coluna sobre sexo. Por isso, ela é o principal alvo do jornal. É uma fórmula que descobriram que vende, que dá certo.” (Maria, 1996)

Uma matéria econômica, como mostra Rui, é tratada de forma diferenciada no *NP*. Ela não enfoca apenas o lado econômico - produção, gastos, lucros, número de funcionários, produtividade e público alvo - como nos jornais tradicionais. No *Notícias Populares*, além dos dados triviais, o jornalista tem, também, que buscar algo que chame a atenção do leitor e que seja diferente.

“Eu fiz uma matéria sobre uma fábrica de pênis. Se fosse uma matéria para um jornal tradicional eu desenvolveria a linha econômica, então daria a produção mensal, a produtividade, número de funcionários etc. Eu fiz isso também. Mas o destaque

foi uma personagem, uma funcionária que é crente. Imagina uma crente trabalhando numa fábrica de pênis, foi essa aí a manchete.” (Rui, 1996)

Quanto ‘a questão da discriminação profissional, os três entrevistados responderam que ela só existe entre os amigos que não são da área jornalística ou entre colegas da faculdade que desconhecem o ambiente de trabalho e a realidade do *NP*.

“ Em geral não tem discriminação. O meio jornalístico conhece nosso trabalho, sabe como é e não nos discriminam. Agora na faculdade, o pessoal não tem noção do que é e sempre me perguntam porque eu trabalho aqui. Eles acham que é um trampolim para eu chegar na Folha.” (Rui, 1996)

“ Tem discriminação no ambiente não jornalístico. As pessoas, os amigos dizem que tem admiração por eu trabalhar aqui, mas fazem questão de afirmar que não são leitores do *NP*. Parece que serão diminuídos se forem leitores do *NP*.” (Valéria, 1996)

Quanto ao meio profissional, todos responderam desconhecerem qualquer tipo de discriminação, ao contrário, afirmaram que o *NP* está na pauta dos grandes jornais e revistas de São Paulo. Ele faz matéria especiais e algumas repassa para a *Folha de S.Paulo* e para a *Folha da Tarde*. Um exemplo foi a matéria sobre a morte do piloto de fórmula I Ayrton Senna. O *NP* enviou dois repórteres, um de texto e um fotográfico para a Itália. Eles ficaram uma semana lá produzindo a matéria.

Apesar de não existir, para eles, a discriminação com relação ao profissional, os entrevistados mostram que o produto, o jornal *Notícias Populares*, ainda carrega o estigma de “espreme que sai sangue”. Eles acreditam que o *NP* conquistou respeito no meio jornalístico, que os pares profissionais conhecem o mérito de um jornal que vive de vendas avulsas e o trabalho desempenhado pelos colegas da profissão para manter o índice das vendas estáveis. Mas apesar disso, eles mostram que o *NP* ainda é visto no meio como um jornal “sensacionalista”. Ele se tornou respeitado na condição de um jornal “sensacionalista”. É a mesma posição do diretor do *Diário Popular* quando ele respondeu que admirava o trabalho desenvolvido pelos profissionais do *NP* e o estilo “sensacionalista” dele, porém, enfatizando que ele não se assemelha ao

estilo do *Diário Popular*. A jornalista Valéria ilustra bem esta divergência existente entre o *NP* e os “outros jornais” ao comparar a cobertura do acidente envolvendo o conjunto musical Mamonas Assassinas com o massacre dos sem terra no Pará. Os dois aconteceram no início de 1996.

“ O ruim do *NP* é que ele tem a fama de **espreme que sai sangue**. Quando nós demos a foto dos integrantes do grupo Mamonas, mostramos eles mortos, os outros veículos falaram muito mal de nós. Mas era uma curiosidade do público, o povo queria ver como seus ídolos morreram e como foram encontrados. Vendeu jornal. O público pede isso, mas aí vem todo aquele discurso pronto de que é sensacionalismo. Agora quando a revista *Veja* mostrou os corpos do massacre do Pará, isso não era sensacionalismo. Justificaram com um discurso de que a foto tinha um objetivo maior. Mas a intenção é a mesma, igual ‘a do *NP*, é chocar, chamar a atenção.’ (Valéria, 1996)

Para Valéria, a revista *Veja*, por ser um veículo considerado mais “sério” comparado com o *NP*, ela induz que as motivações que a levaram a divulgar uma foto com vários mortos são distintas das motivações do *NP*. Enquanto a revista procurou informar o público e estampar o abuso de poder, enfocando o ato da chacina, o jornal foi visto com intenções pejorativas, sem objetivo informativo, com o propósito de apenas chocar o leitor. Na realidade, são informações distintas, uma trata de assassinato, de um massacre, e a outra de um acidente de avião. Mas ambas mostraram corpos fuzilados e decapitados e o impacto visual é o mesmo provocado nos dois casos. O objetivo, embora não seja revelado, é exatamente o mesmo, o de sensibilizar o leitor e chamar sua atenção para uma tragédia que aconteceu.

Hoje é muito comum se deparar com fotos de pessoas mortas em qualquer jornal, desde os mais populares até os mais tradicionais. Sangue deixou de ser parâmetro de “sensacionalismo”.

Na esfera interna à redação, para os entrevistados, o *NP* é uma escola. É um jornal diário, com horário de fechamento e prazo de entrega das matérias, exige-se a mesma preocupação dos outros jornais com a veracidade do fato e os profissionais também tem que checar todos os lados da notícia. É onde eles colocam na prática a teoria que aprende-

ram na faculdade. Eles acreditam que a única diferença em relação aos outros jornais, está na linguagem e na produção diferenciada da matéria.

“O *NP* é uma escola, é o início de carreira, mas tem exceções. Tem ainda o pessoal mais velho. Aqui o pessoal é unido, não tem a competição que existe nos outros jornais.” (Maria, 1996)

Os cargos de chefia são diferentes. Eles são ocupados por profissionais experientes, que já trabalharam em outros locais ou mesmo nos outros dois jornais da própria empresa Folha da Manhã S.A.

Pelo fato da redação ser formada basicamente por recém-formados e por ser menor que a dos jornais tradicionais como *Folha de S.Paulo* ou *Estado de S.Paulo*, segundo os entrevistados, o clima entre os profissionais é de companheirismo.

“O *NP* é um ambiente familiar, não tem competição ou inveja, há um respeito pelos profissionais dentro da redação e o chefe sabe qual é o gosto do seu profissional. Ele reconhece o talento de cada um.” (Valéria, 1996)

Os entrevistados não vêem o fato de trabalhar no *NP* como um empecilho na trajetória profissional, podendo no futuro prejudicá-los de conseguir um emprego em um jornal não popular. Eles defendem a idéia do profissional enquanto técnico que com o tempo se adapta ao perfil do outro jornal. No entanto, todos os informantes são iniciantes no jornalismo e nos seus discursos se referem ao *NP* como uma escola.

“Todo o profissional tem os vícios do local que trabalha, tanto no *NP* como num jornal tradicional. Mas eu acho que isso não é problema porque a técnica é a mesma e com o tempo você se adapta. Estão todos no mesmo nível, os mecanismos são os mesmos, os mesmos na apuração.” (Valéria, 1996)

Quanto à reforma gráfica, grande parte da redação ingressou no *NP* depois desta data, na gestão de Laura e de Álvaro. Nesta amostra, todos os entrevistados pertencem ao período em que Álvaro era o editor-chefe do *Notícias Populares*. Apesar disso, eles sabem sobre a reforma. Para eles, ela foi uma consequência do processo de modernização e evolução da profissão. Eles atribuem a mudança ‘as exigências do contexto, como



a especialização crescente por parte dos profissionais e o aumento da competitividade no mercado de trabalho.

Para Rui esta evolução se tornou um paradoxo:

“...eu acho que isto tem vantagens e desvantagens. A vantagem é maior precisão na informação. Uma pessoa especializada em economia ou política dificilmente vai cometer um erro. A possibilidade de equívocos é menor. A desvantagem é que você perde aquela sensação típica do jornalista de estar por dentro de tudo. Você acaba sendo castrado, mas faz parte do processo.”(Rui, 1996)

“Antes era um jornal que abusava mais no palavreado e nas fotos... Com a Laura o jornal era como uma revista, não era muito sério. Depois a empresa percebeu que o público estava exigindo mudanças. Aí ficou um jornal mais sério, com mais responsabilidade, mais apuração. Ainda matém as manchetes homéricas, mas as editorias também são mais sérias, tem mais denúncia...” (Valéria, 1996)

Através da análise destas entrevistas notamos como os repórteres e jornalistas da redação estão balizando a representação que os editores fazem sobre sua autonomia na confecção diária do jornal.

Os jovens entrevistados apontam a relevância do contexto e conjuntura da linha estabelecida pela empresa para a definição das pautas e do conteúdo do jornal. Eles passam uma imagem do resultado final do trabalho onde o papel do editor-chefe aparece com menos ênfase e independência. Tal como eles, os editores perdem em autonomia e poder frente aos fatos e à direção da empresa.

“Eu acredito que quem descobriu a fórmula do sexo foi a própria empresa. A antiga estava desgastada, o público já estava cansado, a empresa sentiu a necessidade de mudar o jornal, de aplicar um padrão mais limpo.” (Maria, 1996)

“ Os assuntos, os enfoques não dependem muito do editor, mas da tendência da notícia, depende dos acontecimentos. São fases, como por exemplo a dos jogos Olímpicos, a das bombas e por aí vai.” (Valéria, 1996)

“Eu acho que depois do Leão Serva o jornal vem se suavizando, porque o próprio contexto vem exigindo isso. É ele quem leva ‘as alterações, é a evolução do jornalismo e a empresa acompanha isso tudo. É semelhante ao que acontece com a *Folha de S.Paulo* e *Folha da Tarde*. A linha do *NP* é a mesma ditada pela empresa, mas cada editor dá o seu tratamento especial, sem sair dessa linha.” (Rui, 1996)

Tanto no discurso destes informantes como na entrevista com o diretor de um jornal concorrente percebemos que a palavra seriedade se repete. Ela está sempre presente no universo investigado neste trabalho, ou seja, o jornal *Notícias Populares* e nas relações profissionais internas e externas a ele. Ao analisar os discursos esbarramos constantemente na dualidade: “popular” versus “sério”, ou ainda “sensacionalismo” versus “seriedade”.

Os profissionais de jornais populares como o *NP* e o *Diário Popular* tentam provar todo o tempo que fazem um jornal **tão sério** quanto os jornais tradicionais, ou mesmo quando se comparam entre eles, também estão estabelecendo uma competição de “seriedade”. Cada um procura se sobressair neste aspecto sobre o outro. O diretor do *Diário Popular* elabora todo seu discurso sobre esta lógica, mostrando que o *NP* é um jornal “sensacionalista” e o *Diário Popular* é mais “sério”, com a função social de prestar serviços. Por outro lado, os jornalistas do *NP* também procuram mostrar seu papel social:

“...damos continuidade ao fato, acompanhamos durante semanas, dá uma sensação ao leitor de interesse pelos assuntos dele. O jornal é o porta voz, faz cobranças...” (Valéria, 1996)

Na verdade o termo “seriedade” neste trabalho aparece em três esferas diferentes, mudando de acordo com o referencial. Na relação entre os próprios ex-editores, quando eles procuram diferenciar entre si o trabalho que desempenharam no *NP*, se limitando ‘a esfera interna; quando a comparação se estabelece entre os dois jornais populares, o diretor do *Diário Popular* procura se distinguir do *NP*, usando o referencial da “seriedade”; e quando a comparação se dá entre o jornal popular e o jornal tradicional, os profissionais do primeiro constroem o discurso também sobre a lógica da seriedade, onde o segundo, o jornal tradicional, é identificado como “sério” e os entrevistados procuram provar que fazem um

jornal tão “sério” quanto ele. Observando os discursos abordados neste trabalho, percebemos que os entrevistados definem “sensacionalismo” com um estilo não sério de fazer jornalismo. O fato de mencionarem sempre a palavra “sério” só revela a preocupação constante que os entrevistados tem com o estigma do “sensacionalismo” e a forma que ele limita suas ações. Até os próprios jornalistas em início de carreira trabalhando no *NP*, reforçam esta imagem ao conceberem o jornal como uma etapa na trajetória profissional, visando ingressar em outros veículos mais “sérios” ou “tradicionais”. Desta forma, estabelecem limites de até onde a atuação do editor-chefe realmente chega, já que não conseguem mudar este rótulo nem internamente.

#### **5.4 A direção da empresa Folha da Manhã S.A. e sua posição sobre o NP**

O diretor da empresa Folha da Manhã S.A., Otávio Frias Filho, foi procurado duas vezes para ser entrevistado. Na primeira tentativa ele estava viajando e autorizou a editora-chefe do jornal *Notícias Populares* para representá-lo. Na fase final do trabalho, entramos em contato novamente com ele, insistindo na possibilidade de inserir nesta pesquisa a posição direta de um dos donos da empresa. No entanto, a entrevista não nos foi concedida. A empresa acabou sendo representada pela entrevistada Eliane Silva, também classificada na tabela 3. No período em que entramos em contato com a empresa, era ela quem ocupava o cargo de editora-chefe do *Notícias Populares*.

Segundo Eliane a empresa Folha da Manhã S.A. define o leitor do *NP* como pertencente às classes C, D e E, principalmente trabalhadores da área urbana como peões de obra, metalúrgicos, servidores e frentistas.

“O desafio do jornal é publicar tudo que os outros grandes jornais publicam em pouquíssimo espaço, com uma linguagem bem simples, destacando algumas notícias de uma forma diferenciada, bem humorada, ousada. A linha editorial segue grandes temas: economia popular, polícia, sexo, fofocas de TV e futebol.”  
(Eliane, 1996)

Diferente dos outros entrevistados, tanto os ex-editores do *NP* como os jornalistas da redação e os atores externos, a representante da empresa não menciona o termo “sensacionalista”, ao contrário, ela trata o *Notícias Populares* como o “jornal do trabalhador”. A partir desta concepção Eliane delimita as diferenças entre os três veículos da empresa e mostra como eles enxergam e tratam o leitor. Embora no discurso direto o jornal é tratado como popular ou do trabalhador, ao explicar as divisões das editorias, o perfil do leitor e a própria estrutura do *NP*, percebemos novamente o preconceito em relação ao público leitor, semelhante a todos os outros entrevistados, e a razão é a mesma, a diretoria da empresa também pertence aos segmentos privilegiados da hierarquia social.

“Os temas do nosso jornal diferem muito dos outros jornais na medida em que cada um tem o seu público específico e um tipo de abordagem. Isso quer dizer que uma notícia de crime no Taboão, um dos bairros mais violentos de São Paulo e que tem grande número de leitores do *NP*, ganha mais espaço e importância no jornal do trabalhador do que na *Folha* ou na *FT*. Da mesma forma, o discurso de um ministro raramente tem lugar no *NP*, mas tem espaço garantido nos outros dois jornais da casa.” (Eliane, 1996)

Para a empresa o *NP* é o terceiro veículo na linha de importância dos jornais da empresa. Ele tem a menor equipe de redação e o menor número de páginas. Ele pertence à mesma estrutura que os outros dois jornais, ou seja, ao laboratório, à gráfica, ao prédio e ao departamento administrativo. Apesar da autonomia e do espaço de cada redação, a rede de terminais permite acesso a todos os textos dos três veículos. Também podem consultar a Agência Folha e o Banco de Dados.

“Apesar de ser o terceiro, ele tem uma importância muito grande para a empresa, porque é um sucesso de vendas e atinge um público que nem a *Folha* ou a *FT* conseguem atingir.” (Eliane, 1996)

Com relação à influência da direção da empresa na linha editorial do jornal, a representante mostra que existe diariamente, é a direção quem determina os destaques do dia, mas na *Folha de S. Paulo* a interferência

é mais intensa. Isto só enfatiza a maior preocupação com o carro-chefe da empresa em relação ao *NP*.

“Há um contato diário com a direção do jornal para tratar assuntos administrativos e jornalísticos (manchete e fotos de capa, principalmente). Algumas vezes a direção do jornal também pauta matérias no *NP*. A relação com a *Folha* é bem diferente, já que é o carro-chefe da empresa e o próprio Otávio responde pelo cargo de diretor de redação. No caso do *NP*, o editor-chefe é o responsável por todas as matérias publicadas.” (Eliane, 1996)

Para a empresa, a reforma do *Notícias Populares* foi consequência do processo de profissionalização, que a carreira de jornalismo estava passando, e da modernização dos jornais, tanto estética quanto editorial. O *NP* vivenciou depois esta transformação, o pioneiro foi a *Folha de S.Paulo* seguido pela *Folha da Tarde*.

“Antes de 90, o *NP* possuía um corpo de profissionais à moda antiga. O objetivo da reforma foi dar uma nova cara ao jornal e uma orientação editorial mais próxima dos padrões *Folha* para apuração, publicação do outro lado, etc. O objetivo final era ter um jornal mais bonito, com mais credibilidade e compromisso com seu público leitor. Foram também implantadas mais seções de serviços, colunas e as notícias de economia popular ganharam mais peso na edição, ao lado das manchetes policiais e das notícias de sexo e educação sexual.” (Eliane, 1996)

Há um confronto de informações entre a representante da empresa de um lado e, do outro, o tipo anterior à reforma, Ebrahim, e Laura, classificada no tipo três. Segundo o tipo um, ele introduziu a economia popular e explorou muito esse tipo de matéria. Laura confirmou esta característica na gestão de Ebrahim. Agora Eliane afirma que a linha da economia popular foi introduzida com a reforma. Ao observarmos os exemplares constatamos que realmente Ebrahim introduziu a economia popular no jornal e foi muito explorada durante o seu período de editor-chefe. Após a reforma esta linha passou a ocupar o mesmo espaço que as outras temática, diminuindo sua participação e não aumentando como mostra o discurso de Eliane.

A empresa acredita que a reforma não modificou o público do *NP*, ao contrário a representante afirma que essa nunca foi a intenção da direção, o objetivo era aumentar o número de leitores.

“...se pensou em oferecer um jornal melhor ao trabalhador. Logicamente, o interesse é alargar a base de leitores, mas sem perder os atuais. No ano passado, uma pesquisa do Datafolha mostrou o perfil do leitor do *NP*: em sua maioria são homens com mais de 40 anos, escolaridade de primeiro grau e renda até 10 mínimos. A pesquisa identificou ainda que o jornal tem bastante leitores entre o público universitário e as pessoas que ganham entre 10 e 20 mínimos.”(Eliane, 1996)

A direção da empresa procurou com a reforma modificar também o perfil do profissional. Ela impôs critérios de seleção procurando profissionais mais qualificados segundo a sua concepção, estabelecendo assim, uma diferenciação entre a equipe de redação anterior à reforma e a posterior a esse marco, afirmando a idéia da profissionalização proposta por Otávio Frias Filho.

“Há uma diferença na formação e no caráter de dedicação desses profissionais. Hoje qualquer profissional do *NP*, da *Folha* ou da *FT* é contratado mediante concurso e tem capacidade para trabalhar em qualquer um dos três jornais. Na entrevista são exigidos o conhecimento de uma língua estrangeira e boa formação intelectual. Ter ou estar cursando pós-graduação e conhecer o manual da *Folha* são atributos desejados. O piso salarial nos três jornais é praticamente o mesmo, com pequena defasagem nos casos da *FT* e *NP*. Os profissionais trabalham em regime de dedicação exclusiva. Anteriormente, muitos profissionais do *NP* trabalhavam em outros veículos e até em assessorias de imprensa.” (Eliane, 1996)

Diferente dos outros entrevistados que trabalharam ou trabalham na redação do *NP*, a empresa, embora afirme o contrário, diferencia o profissional do *NP* dos outros jornais do grupo, preservando a diferença salarial. Ela prioriza a *Folha de S.Paulo* e sua equipe, por ser o carro-chefe da empresa. Os entrevistados, por sua vez, estabelecem a diferença em relação ao público leitor e não ao profissional. É o valor

social atribuído ao leitor do jornal que marca a diferença de status dos profissionais. Como os jornalistas no *NP* produzem um jornal para os segmentos mais baixos da pirâmide social, eles não conseguem se “libertar” desta condicionante, tendo sua pontuação de prestígio associada ao de seu leitor. Mesmo a estratégia de profissionalização não tem conseguido evitar isso. O que ela consegue é desenvolver um certo elo entre os profissionais, buscando referenciais comuns aos jornalistas.

## **5.5 O NP sob a ótica dos pares profissionais de outra redação**

Para entendermos como se estabelece a relação entre os jornalistas do *Notícias Populares* com os profissionais de veículos não populares, entrevistamos dois jornalistas da *Folha de S.Paulo*. Por motivos éticos, eles pediram para não serem identificados, pois os dois jornais pertencem à mesma empresa, entretanto, desenhamos o perfil de cada um, como consta na Tabela 3.

Optamos por um profissional do sexo masculino e um do sexo feminino. Ele tem 29 anos e ela 30, ambos fizeram carreira dentro da empresa Folha da Manhã S.A. O jornalista é do interior do estado e ele cursou jornalismo na ECA, Universidade de São Paulo, na capital. Sua carreira iniciou como repórter no *Jornal da Tarde*; passando pelos cadernos interiores da revista *Veja*, da editora Abril, onde atuou como redator; foi editor-assistente e editor nos cadernos regionais, *Nordeste* e *Sudeste*, da *Folha de S.Paulo*; trabalhou como editor do caderno *Cidades* da *Folha da Tarde*; foi editor-adjunto dos cadernos regionais da *Folha de S.Paulo*; e está hoje na *Folha de S.Paulo*, como editor-adjunto de um dos cadernos.

Ela também é do interior do estado de São Paulo e cursou história na Universidade de Campinas, UNICAMP. Após concluir o curso fez um aperfeiçoamento de pesquisa durante dois anos sobre história contemporânea. Ingressou na empresa Folha da Manhã S.A. como repórter no caderno *Sudeste* da *Folha de S.Paulo*, que estava sendo inaugurado em Campinas. Depois atuou como repórter no caderno *Cidades* da *Folha da Tarde* e mais tarde na *Folha ABCD*. Foi redatora e editora-assistente da Coordenação de Regionais pertencente à *Folha de S.Paulo*. Retornou à

*Folha ABCD* para ser editora. Trabalhou no Projeto Qualidade da *Folha de S.Paulo*. Foi editora do *TV Folha* e atualmente é editora-assistente de um dos cadernos da *Folha de S.Paulo*.

Ao usarmos as falas dos dois entrevistados na íntegra, iremos identificá-los com nomes fictícios, Carlos e Ana. Ambos pertencem à geração que está presenciando o processo de ascensão da carreira jornalística, embora ela não tenha o diploma. Eles se assemelham ao tipo 3, de Álvaro e Laura. A forma que eles vêem o *NP* está muito mais próxima da geração pós-reforma, se distanciando dos outros dois tipos classificados nesta pesquisa. Para os dois jornalistas da *Folha*, não existe uma diferença qualitativa entre os profissionais, determinada pelos veículos para onde eles trabalham. Ao contrário, os valores éticos independem se o jornal é popular ou não. O importante é a responsabilidade para com o leitor e a veracidade da notícia.

“Os profissionais do *NP* já passaram pelos três jornais da empresa. Eles têm consciência do que é matéria, os princípios são os mesmos dos outros jornais da empresa, que estão no Manual de Redação, eles são básicos. Eles ouvem os dois lados, no lead respondem as 5 perguntas chaves, não tem problema de estrutura do texto, é um jornalismo tão responsável quanto os outros. Quando nós usamos as matérias do *NP*, nós só trocamos a linguagem, porque é diferente, o público visado é outro.” (Carlos, 1997)

O discurso dela se assemelha muito ao dele:

“A formação de quem começa no *NP* é muito parecida dos profissionais que começam na *Folha*, eu acho que o profissional é do mesmo nível. Há um intercâmbio entre os jornais. O pauteiro que trabalha comigo era o editor de cidades do *NP*. O melhor repórter que eu tenho aqui era do *NP*, eu conheço jornalistas que vieram de lá e foram para outros cadernos da *Folha*. E conheço gente que saiu daqui e foi para lá. A única diferença é a linguagem e isso, durante o tempo que o profissional trabalhar lá ele se adapta ao jornal e à linguagem, depois ele faz o mesmo no outro local em que ele for trabalhar.” (Ana, 1997)

Na geração atual não constatamos a discriminação por parte dos pares profissionais em relação aos profissionais do *Notícias Populares*,



ao contrário, há uma admiração. Esta realidade é consequência do processo de profissionalização que exige uma maior qualificação e especialização por parte do profissional. Se antes trabalhar no *NP* representava descenso na carreira, hoje é visto como uma característica adicional à formação do profissional, ao provar que ele é mais versátil e possui uma experiência a mais na sua trajetória.

“Eu trabalharia no *NP* sim, é um desafio para mim, como para qualquer profissional. Na *Folha* eu conheço o leitor e sua linguagem, é muito parecido comigo. São pessoas que gostam de ler livros, com nível cultural semelhante ao meu. No *NP* é desafio, eu tenho que atingir um público diferente do meu meio, com uma linguagem desconhecida para mim.” (Carlos, 1997)

Quando se refere ao público do *NP*, percebemos uma semelhança entre a visão de Carlos com a posição de Laura, classificada na tipologia três, ambos se identificam cultural, social e intelectualmente com o leitor da *Folha*, que é mais elitizado e se afastam do leitor do *NP*. Ele define o público leitor como maioria masculina, com escolaridade primária e trabalhadores de baixa renda, como cobradores de ônibus e vigias. Ana também enxerga a possibilidade de trabalhar no *NP* como um desafio bom para a carreira profissional e não como um empecilho.

“Nesta profissão eu acho que nós temos que mudar sempre...e o perfil do profissional é o mesmo hoje em todos os jornais. Os mecanismos da notícia, a apuração, a estrutura, são iguais, a responsabilidade é a mesma, não tem mais isso.” (Ana, 1997)

Ao observarmos os discursos dos dois jornalistas da *Folha de S.Paulo*, notamos que o papel do *Notícias Populares* mudou dentro da empresa e a própria relação entre os pares profissionais dos três jornais do grupo também é diferente no período pós-reforma gráfica. Há um respeito entre os trabalhos desempenhados pelos jornalistas dos três veículos. Eles se comunicam, trocam matérias, informações e frequentam o mesmo meio social. A identificação se estabelece nas esferas sociais e profissionais, são contemporâneos, frequentam os mesmos lugares e traçaram trajetórias semelhantes. O preconceito não deixou de existir, ele ocorre quando o profissional pertence a outro segmento social e também em

relação ao próprio leitor do *NP*. A discriminação que Ebrahim, classificado no tipo um, mostrou ter vivido pelos próprios colegas da área, não foi mencionada pelo Álvaro, pela Laura e mesmo pelos jornalistas da redação que não ocupam cargos de chefia, citados no tópico anterior. Ao definirem o *Notícias Populares* esta mudança de mentalidade se torna mais evidente.

“O *NP* é um jornal importante porque ele consegue empregar a linguagem do seu leitor. Ele visa atingir temas populares como sexo, violência e economia popular. Ele tem uma visão mais direta e essa é sua grande virtude, é o que o distingue dos outros jornais. Ele vai além do simples fato, vai além do preconceito. Ele usa a linguagem que o público entende. Ele não é sensacionalista, ele é popular, seu leitor é popular, é classe baixa. Ele é um jornal educativo, de serviços. Nós da editoria de cidades usamos muito material do *NP*.” (Carlos, 1997)

Ao contrário dele, Ana identifica o *NP* como um jornal sensacionalista, mas não vê esse estilo como algo pejorativo, ela segue a mesma lógica de Laura e ambas não cursaram a faculdade de jornalismo<sup>1</sup>:

“O *NP* é voltado para um público diferente da *Folha*, ele tem outra proposta. A proposta dele é muito clara e muito bem definida. Ele é mais respeitado que a *Folha da Tarde*, porque o *NP* sabe para quem está dirigindo a matéria. Ele tem um público definido e a abordagem também é muito clara. Eu sou fã dele...Ele é um jornal sensacionalista, a proposta dele é essa. É focar um tipo de coisa que vira manchete, que busque o lado sensacional. É elevar um assunto e fazer uma grande história. É a opção dele. O forte não é o interesse jornalístico, o importante é tornar o tema inusitado e causar impacto. Eles tem uma preocupação em como contar a história, só ela em si não basta. E isso eu vejo como uma característica e não como um defeito.” (Ana, 1997)

Analisando os discursos dos dois jornalistas percebemos que hoje trabalhar no *NP*, não torna o profissional tão estigmatizado como no período anterior à reforma gráfica. Há um respeito maior pelo jornalista e

<sup>1</sup>Laura Capriglione e Ana não cursaram jornalismo, ambas usam o termo “sensacionalismo”. Já não ocorre o mesmo com os entrevistados que cursaram jornalismo. Talvez estas faculdades partilhem concepções críticas sobre “sensacionalismo”.

pelo seu trabalho. Em geral, eles são provenientes dos mesmos estratos sociais ou são socializados em valores semelhantes, típicos da formação universitária em jornalismo. O campo de produção deste profissional é mais padronizado pela estratégia do profissionalismo. Mas percebemos que ainda existe um preconceito em relação ao jornal direcionado ao público que ele atende, que é um leitor pertencente às classes baixas e em grande parte com pouco acesso à educação e à cultura.



## Capítulo 6

### Conclusão

Nesta pesquisa de mestrado procuramos analisar os 23 anos de história do jornal *Notícias Populares*, período de 1972 a 1995, mais especificamente a repercussão do processo de profissionalização do jornalismo em um veículo popular. Construimos a análise a partir dos ex-editores chefes e do universo a que eles pertencem. Enfocamos os seus discursos e o campo em que foram produzidos, estruturando o estudo na discussão da representação simbólica, fundamentando-a em BOURDIEU (1987).

A hipótese levantada é que apesar da empresa definir a linha editorial do jornal delimitando seu público de forma mais geral, outros fatores interagem balizando o fazer jornalístico no *NP*. Entre eles, destacavam-se o contexto, o fato acontecido e a forma como os editores-chefes davam significado a esses eventos. Condicionando a atuação deles, interagem também o mercado competitivo, os pares profissionais, os jornalistas da redação, a formação profissional e em certos períodos as decisões da justiça constringendo a linha editorial da empresa e dos editores. Há uma escala hierárquica dessas balizas que pode se alternar dependendo da tipologia e do período histórico do *NP*. Após a transformação que o jornal sofreu e com a entrada de Otávio Frias Filho, a participação da diretoria da empresa se tornou mais efetiva no *Notícias Populares*. Como foi mostrado na entrevista da representante da diretoria da empresa Folha da Manhã S.A., são os diretores quem determinam as manchetes de capa e a distribuição das fotos, ou seja, são eles quem fecham o jornal. O processo de profissionalização do jornalismo e a modernização dos jornais intensificou a participação da empresa na

construção do produto e estabeleceu o intercâmbio diário entre os três veículos da Folha da Manhã S.A., permitindo troca de matérias e pautas.

O processo de profissionalização da carreira é visível no *NP* ao observar a história do jornal e a trajetória dos profissionais. No início só tinha a editoria de polícia e a geral, no final da década de 70 criaram mais editorias, depois ocorreu a introdução dos computadores, das colunas de comentaristas, culminando com a mudança de perfil do profissional e do próprio jornal, tanto estética quanto editorial. Passou-se a exigir pessoas com curso universitário, preferência por domínio de uma língua estrangeira e se possível com curso de pós-graduação, seguindo o mesmo estilo do padrão *Folha*.

A profissionalização do jornalismo no *NP* trouxe os segmentos sociais com mais escolaridade e ilustração para trabalhar na redação. Se antes trabalhar no *Notícias Populares* podia representar um descenso profissional para um jornalista de um veículo tradicional, depois da reforma essa realidade mudou. Hoje os jornalistas de veículos populares por serem extraídos do mesmo segmento social dos demais, buscam partilhar com os colegas da mesma condição profissional. Como decorrência disso, vê-se o argumento que procura valorizar a diversificação e enfatizar as vantagens do profissional que trabalha em um veículo que vive de vendas avulsas, como uma qualificação a mais no currículo desse profissional.

A profissionalização e sua repercussão no mercado da mídia e no perfil do jornalista são as balizas que diferenciam os três tipos abordados nesta pesquisa. É o que delimita também o fazer jornalístico diário de cada um deles, com suas peculiaridades. Antes deste marco a concepção de produção de um jornal, a estrutura de uma redação e o trabalho do profissional eram diferentes do momento vivido no processo de transição assim como no pós-reforma. Fatores técnicos e ideológicos internos e externos à área jornalística contribuíram para essa transformação e o resultado foi um produto diferente, o jornal. Após o processo de transição, hoje a redação do *NP* se tornou mais homogênea, composta por profissionais com formações semelhantes e cada vez mais especializados, por exigências do próprio mercado de trabalho.

Apesar do estigma de pertencer a uma redação de um jornal popular ter sofrido mudanças com a profissionalização, *Notícias Populares* em si continua desvalorizado enquanto um veículo popular, tanto pelos pro-

fissionais de sua redação, quanto pela diretoria da empresa e pelos pares profissionais. É o que percebemos ao analisar as entrevistas concedidas pelos informantes nesta pesquisa. O preconceito recai sobre o público leitor, por pertencer aos segmentos mais desfavorecidos socialmente, diferente do perfil de quem faz o jornal. Esse, hoje, pertence aos segmentos médios superiores e socialmente ocupa uma posição diferente do leitor do *NP*. A redação do *Notícias Populares* não tem a mesma identidade de quem lê o jornal e essa diferenciação é visível no discurso dos atores entrevistados que alimentam o estigma no *NP* enquanto um jornal popular. Ao mostrar como escolhem e narram as notícias, ao definirem quem é o leitor, o seu gosto e a linguagem que é legível a ele, todos esses fatores revelam que o *NP* continua sendo pontuado pelo status desprestigiado de seus leitores.

Ao analisar as representações que os ex-editores fazem do leitor, percebemos que eles também se diferenciam na forma como definem o leitor do *NP*. Todos concordam que é um público de baixa renda, morador da periferia, trabalhador urbano e maioria homem, o que muda é a forma como eles definem o gosto desta fatia do mercado, de acordo com a representação de cada um.

O tipo um identificava o leitor do *NP* com o office-boy da empresa. Ele estabelecia um contato mais direto com o leitor. Criou um serviço de atendimento ao público e, a partir disso, ele direcionava a linguagem do jornal e as manchetes. Como todos os outros editores acompanhou as mudanças contextuais, explorou cascatas e sexo, inovou na economia popular e divulgou muito assuntos policiais. Para ele, era esse o gosto do leitor popular. Diferente da geração pós-reforma, ele vivenciou a fase em que o jornal era conhecido como “espreme que sai sangue” e ele afirma ter sofrido discriminação pelos pares profissionais enquanto jornalista, por trabalhar em um jornal que não era considerado sério ou, ainda, conhecido como “sensacionalista”. O tipo dois segue o mesmo raciocínio do tipo um e acrescenta ainda as mudanças políticas do país. Ele pertence à geração de transição no processo de profissionalização e buscou adquirir uma maior qualificação através da dedicação acadêmica. Isto o afastou da desvalorização enquanto profissional por trabalhar em um veículo popular. Trata o leitor semelhante ao tipo um mas priorizando o trabalhador. O último tipo não sofreu discriminação, exatamente por ter ingressado no jornal no período pós-reforma e a

própria modernização da redação e da estética do *NP* mudou o enfoque do profissional que o produz. No entanto, este tipo está mais distante socialmente do leitor e dos seus gostos como consequência da profissionalização. Isto não significa que o jornal não reflete os interesses do leitor e sim que a representação de quem faz o *Notícias Populares*, referente ao tipo três, sobre o público é produzida em um campo totalmente diferente dos tipos um e dois. Em alguns momentos não é o office-boy que materializa o leitor, mas a própria velha-guarda da redação do *NP*.

O interessante na profissionalização do *NP* é que ele trouxe junto com um trabalho tido como “mais sério” e “menos cascateiro”, uma perda na autonomia de seus profissionais na definição do conteúdo de trabalho que realizam. Neste sentido, embora a redação seja predominante mais escolarizada e possuidora do título superior em jornalismo - fator relevante na estratégia de profissionalização - ela perdeu no campo mais decisivo da preservação da autonomia profissional.



# Capítulo 7

## Bibliografia

- ADORNO, T.W. *A indústria cultural* (trad. De Amélia Cohn, 4<sup>a</sup>. ed.), in COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. SP, Cia. Editora Nacional, 1978.
- ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? - Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo, ed. Cortez, Campinas - SP: editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.
- BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo, ed. Hucitec, 1993.
- BONELLI, Maria da Glória. *No mundo das ciências sociais*, in *História das Ciências Sociais no Brasil*, Sérgio Miceli (org), vol. 2, p.397-440, São Paulo, Idesp-editora Sumaré, 1995.
- BONELLI, Maria da Glória. *O poder judiciário e a magistratura: análise da competição profissional e dos conflitos com poderes executivo e legislativo*. Idesp, 1993, mimeo.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo, ed. Brasiliense, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.
- COSTA, Belarmino César G. da. *Indústria cultural: análise crítica e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade*, in *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de*

- Frankfurt*, Bruno Pucci (org.), cap. 8, Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos, SP: EDUFISCAR, 1994.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1982.
- EHRENREICH, Barbara. *O medo da queda- ascensão e crise da classe média*. São Paulo, Editora Página Aberta Ltda., 1994.
- FERREIRA, Sérgio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, ed. Nova Fronteira, 1975.
- FREIDSON, Eliot. *Professionalism Reborn*. The University of Chicago Press, Chicago, 1994A.
- FREIDSON, Eliot. *Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais*, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, No.31, ANPOCS, SP, junho 1996.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo, Summus, 1987.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, T.W. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (trad. De Guido Antonio de Almeida). In *Dialética do esclarecimento*, RJ, Zahar, 1986
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo, Ática, 1986.
- MELO, José Marques. *Sociologia da Imprensa*. Petrópolis, Vozes, 1973
- MATTERLART, Armand & Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo, ed. Brasiliense, 1989.
- PEDROSO, Rosa Nivea. *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista*. Rio de Janeiro, 1993, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

- PROENÇA, José Luiz. *O jornalismo envergonhado: a idealização do leitor no jornal Notícias Populares*. São Paulo, 1992, Dissertação (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade.
- SILVA, da Carlos Eduardo Lins. *Mil dias: Os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo, Trajetório Cultural, 1988, Dissertação (Livre-docência) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- SOBRINHO, Danilo Angrimani. *Espreme que sai sangue*. São Paulo, 1993, Dissertação (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. *O problema da imprensa*. São Paulo, Com Arte, 1988.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo, Summus, 1993. - (Novas Buscas em Comunicação; v. 43).
- TUCHMAN, Gaye. *Making news - a study in the construction of reality*. New York, The Free Press, 1978.
- WEAVER, David H. & WILHOIT, G. *Cleveland: the American journalist*. A portrait of U.S. news people and their work, Bloomington, Indiana University Press, Sec. Edit, 1991.