

**Universidade Federal de Pelotas  
Instituto de Filosofia, Sociologia e Política  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia**



**Dissertação**

**Classes sociais e jornalismo popular: uma visão a partir de leitores da cidade de Pelotas/RS sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho**

**Suélen Almeida Freda**

Pelotas, 2017

**Suélen Almeida Freda**

**Classes sociais e jornalismo popular: uma visão a partir de leitores da cidade de Pelotas/RS sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Thereza Rosa Ribeiro

Pelotas, 2017

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

F852c Freda, Suélen Almeida

Classes sociais e jornalismo popular : uma visão a partir de leitores da cidade de Pelotas/RS sobre e no jornal impresso diário gaúcho / Suélen Almeida Freda ; Maria Thereza Rosa Ribeiro, orientadora. — Pelotas, 2017.

139 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2017.

1. Jornalismo popular. 2. Classes sociais. 3. Representação social. 4. Indústria cultural. I. Ribeiro, Maria Thereza Rosa, orient. II. Título.

CDD : 301

Elaborada por Leda Cristina Peres Lopes CRB: 10/2064

Suélen Almeida Freda

Classes sociais e jornalismo popular: uma visão a partir de leitores da cidade de Pelotas/RS sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestra em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 24 de abril de 2017.

Banca examinadora:



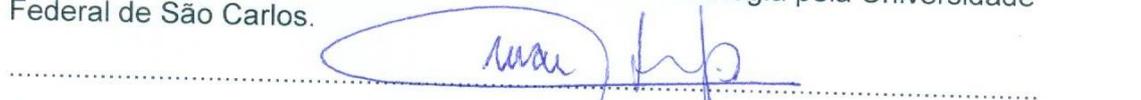
Profa. Dra. Maria Thereza Rosa Ribeiro (Orientadora), Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo.



Profa. Dra. Caroline Casali, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do rio dos Sinos.



Profa. Dra. Elaine da Silveira Leite, Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.

  
Prof. Dr. Marcus Vinicius Spolle, Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Cleonara e Jairo, por terem, cada um do seu jeito, me ensinado que na vida sempre existirá obstáculos, mas que eles podem se tornar menores com muito trabalho e dedicação.

Ao meu marido, Diogo, companheiro de uma década, pela parceria nos longos debates no decorrer do mestrado, pelo incansável incentivo, por nunca me deixar fraquejar e por acreditar que é possível.

À minha irmã, Suzan, por estar sempre na torcida se fazendo presente mesmo a distância.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Thereza Rosa Ribeiro, pelo constante diálogo, comprometimento e dedicação. Sua experiência foi fundamental na construção desta dissertação.

Aos meus colegas e professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pelotas, por me ensinarem a olhar o mundo sobre outro ângulo, contribuindo mesmo que indiretamente, para os meus primeiros passos no campo da sociologia.

Aos leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, da cidade de Pelotas/RS, pelos depoimentos essenciais para a realização desta dissertação.

A CAPES, pela bolsa concedida, possibilitando a dedicação necessária à realização da pesquisa.

## RESUMO

FREDA, Suélen. **Classes sociais e jornalismo popular: uma visão a partir de leitores da cidade de Pelotas/RS sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho**. 2017. 138 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017.

O jornalismo que se dirige às classes populares já recebeu diversos tipos de classificações. De um ponto de vista é identificado como uma imprensa marrom, de baixa qualidade, sensacionalista, reafirmação de estereótipos, de outro, é usado para classificar um tipo de jornalismo com abordagens regionais e locais, como uma ferramenta comunicativa entre os leitores de uma determinada região. Para a presente pesquisa faremos um estudo sobre e no jornal impresso Diário Gaúcho (DG). Tendo como problemática compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, se faz necessário investigar o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos. Observando como a empresa jornalística classifica os seus leitores como pertencentes à classe “C”, utilizada como parâmetro econômico pelo sistema de produção e comercialização do jornal como forma de manter uma linha de matérias jornalísticas para o seu público-alvo. Para tanto, o foco desta dissertação recai em desconstruir a ideia de classe “C” concebida como público-alvo de venda do jornal DG, com o objetivo de construir o conceito de classe popular a partir dos elementos teóricos – metodológicos da sociologia de Pierre Bourdieu. Como embasamento teórico para sustentar as indagações desta dissertação, utilizamos os autores Max Weber (2005), John B. Thompson (1995), Ciro Marcondes Filho (1984; 1986), Márcia Franz Amaral (2006), André Salata (2012), Pierre Bourdieu (2007), Theodor Adorno (2009). Metodologicamente aplicamos questionários aos leitores do jornal DG, em oito locais de comercialização do jornal na cidade de Pelotas, e realizamos cinco entrevistas com os leitores interessados. Por fim, compreendemos que os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS, participantes desta pesquisa, pertencem a uma classe popular. Esta conclusão é feita através da posição tomada, neste caso, as escolhas e práticas dos leitores da DG em: comprar o jornal mais barato, colecionar os selos promocionais, no tempo livre ou em uma pausa no trabalho, a realização das palavras cruzadas, na leitura, a preferência por notícias que tratam sobre futebol, categoria conhecida popularmente como “paixão nacional” entre os brasileiros.

**Palavras-chave:** Jornalismo popular. Classes sociais. Representação social. Indústria cultural.

## ABSTRACT

FREDA, Suélen. **Social classes and popular journalism: a view from the readers of the city of Pelotas/RS about and in the printed newspaper.** 2017. 138 f. Dissertation (Master's degree in Sociology) – Postgraduate Program in Sociology. Institute of Philosophy, Sociology and Politics, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2017.

The journalism that is directed to the popular classes has already received several types of classifications. From one point of view, it is identified as a brown press, with low quality, sensationalist, reaffirmation of stereotypes, from another, it is used to classify a type of journalism with regional and local approaches, as a communicative tool among the readers of a certain region. For this research, a study about and in the printed newspaper *Diário Gaúcho*(DG) is going to be done. Having as a problem, to comprehend and explain which factors lead the reader to consume the printed newspaper *Diário Gaúcho*, in the city of Pelotas/RS, and the repercussions of the information consumption in the life of the reading agents. Complementarily, it is necessary to investigate the taste and preferences of the readers, in order to identify in which social classes they are. Observing how the newspaper company classifies its readers as belonging to "Class C", used as an economic parameter by the newspaper production and commercialization system as a way to maintain a line of journalistic matters for its target audience. Therefore, the focus of this dissertation lies on deconstructing the idea of class "C" conceived as target audience for the sale of DG newspaper, with the objective of constructing the concept of popular class from the theoretical – methodological elements of Pierre Bourdieu's sociology. As a theoretical basis to support the inquiries of this dissertation, Max Weber (2005), John B. Thompson (1995), Ciro Marcondes Filho (1984; 1986), Márcia Franz Amaral (2006), André Salata (2012), Pierre Bourdieu (2007) and Theodor Adorno (2009) were used. Methodologically, questionnaires to the readers were applied at eight newspaper points of sale in the city of Pelotas, and five interviews with interested readers were conducted. Finally, it was understood that the readers of the printed newspaper *Diário Gaúcho* of the city of Pelotas/RS, participants of this research, belong to a popular class. This conclusion is made through the position taken, in this case, the choices and practices of DG readers in: buying the cheapest newspaper, collecting promotional stamps, free time or a break from work, the crossword, in reading, the preference for soccer news, a category popularly known as "national passion" among Brazilians.

**Keywords:** Popular Journalism. Social Classes. Social Representation. Cultural Industry.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Capa do jornal impresso Diário Gaúcho.....	20
<b>Figura 2</b> – Média da idade dos leitores que participaram desta pesquisa.....	64
<b>Figura 3</b> – Número de filhos dos leitores que participaram desta pesquisa.....	65
<b>Figura 4</b> – Renda mensal dos leitores que participaram desta pesquisa.....	68
<b>Figura 5</b> – Nível de escolaridade dos leitores que participaram desta pesquisa.....	69

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Locais de Pesquisa em Padaria nas cidades de Pelotas/RS.....	57
<b>QUADRO 2</b> – Descrição e organização das categorias de notícias do DG.....	61
<b>QUADRO 3</b> – Lista das profissões e ocupações dos leitores do DG.....	65
<b>QUADRO 4</b> – Resumo da categoria "O interesse nas notícias do DG".....	89
<b>QUADRO 5</b> – Continuação do resumo da categoria "O interesse nas notícias do DG".....	90
<b>QUADRO 6</b> – Síntese dos pontos de análise das entrevistas.....	122

## LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

<b>DG</b>	Diário Gaúcho
<b>ZH</b>	Zero Hora
<b>ANJ</b>	Associação Nacional dos Jornais
<b>IPEA</b>	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
<b>FGV</b>	Fundação Getúlio Vargas
<b>AD</b>	Análise Documental
<b>L.</b>	Leitor
<b>L (a).</b>	Leitora

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	12
<b>Capítulo I – Contextualizando o objeto de estudo</b> .....	18
1.1 Jornal Diário Gaúcho.....	18
1.2 Explorando as áreas do conhecimento científico .....	23
<b>CAPÍTULO II – Reflexões sobre o jornalismo: sociologia da comunicação, o jornalismo popular e a indústria cultural.</b> .....	27
2.1 O Campo jornalístico: os mecanismos e os efeitos na sociedade.....	27
2.1.1 O jornalismo popular .....	30
2.2 O capital da notícia e indústria cultural: o jornal como mercadoria .....	32
2.3 Imprensa capitalista e portadora de Ideologia.....	35
2.3.1 Analisando a comunicação de massa: o enfoque tríplice de Thompson .....	38
2.4 Max Weber e sua reflexão sobre o monopólio da imprensa.....	40
<b>Capítulo III – Estudos sobre as classes sociais: da crítica à classificação econômica a teoria de classes sociais de Pierre Bourdieu</b> .....	42
3.1 Classes sociais e pesquisas econômicas: estudos críticos sobre a “Nova Classe Média” .....	42
3.2 Reflexões das classes sociais no campo da sociologia .....	46
3.3 O espaço social e simbólico de Pierre Bourdieu: a distinção entre o capital econômico e cultural .....	48
3.3.1 As classes sociais e as práticas distintas e distintivas .....	49
<b>Capítulo IV – Fundamentos metodológicos e Campo de Pesquisa</b> .....	53
4.1 Escolha dos métodos e técnicas de investigação .....	53
4.2. Fase exploratória: locais de venda do DG na cidade de Pelotas/RS .....	55
4.2.1 A seleção dos locais de pesquisa.....	56
4.2.2 O pesquisador e o lugar da pesquisa: um breve relato .....	58
<b>Capítulo V – Descrição dos dados</b> .....	61
5.1 Descrição e organização das categorias de notícias do DG .....	61
5.2 Análise dos questionários.....	63
5.2.1 Variáveis independentes .....	64
5.2.1.1 Um diálogo entre variáveis independentes e as classes sociais dos leitores	70
5.2.2 Variáveis dependentes .....	73

5.2.2.1 Categoria 1: Os interesses na compra do DG .....	73
5.2.2.1.1 Resumo da categoria 1 .....	79
5.2.2.2 Categoria 2: Os interesses nas notícias do DG.....	79
5.2.2.2.1 Resumo da categoria 2 .....	89
5.2.2.3 Categoria 3: Percepções e Hábitos do leitor sobre o DG .....	91
5.2.2.3.1 Resumo da categoria 3 .....	94
5.3 Análise das entrevistas com os leitores do DG .....	95
5.3.1 Entrevista Nº 1 – Leitor Nº 12.....	96
5.3.2 Entrevista Nº 2 – Leitor Nº 03.....	100
5.3.3 Entrevista Nº 3 – Leitor Nº 10.....	105
5.3.4 Entrevista Nº 4 – Leitor Nº 44.....	112
5.3.5. Entrevista Nº 5 – Leitor Nº 36.....	117
5.4 Resumos das entrevistas .....	122
<b>Considerações Finais</b> .....	<b>123</b>
<b>Referências</b> .....	<b>131</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>134</b>

## Introdução

O jornalismo que se dirige às classes populares já recebeu alguns tipos de classificações, algumas de cunho negativo como: imprensa marrom<sup>1</sup>, de baixa qualidade, sensacionalista, reafirmação de estereótipos. Outras, de forma mais positiva, percebem o jornalismo popular como um meio de comunicação com abordagens regionais e locais ou uma ferramenta comunicativa entre os leitores de determinada região, que, muitas vezes, assume características de denúncia e vigia das ações do Estado.

Nas páginas dos jornais encontram-se assuntos relacionados diretamente com a vida da população: o atendimento na saúde pública, a violência, o mercado de trabalho, o entretenimento, entre outros. Logo, percebemos que o jornalismo popular brasileiro modificou suas características, não tendo mais o estilo puramente “espreme que sai sangue”.

De acordo com a pesquisa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>2</sup> houve um crescimento dos jornais populares nos últimos anos. No ano de 2015, dos dez jornais de maior circulação paga, por ano, no Brasil, três são jornais populares. Na terceira posição está o jornal “Super Notícia”, veiculado no estado de Minas Gerais, com a média de circulação impresso e digital de 318.067; em sexto lugar encontramos o jornal “Extra”, veiculado no estado do Rio de Janeiro, com a circulação de 205.994 e, por fim, em oitavo lugar o jornal “Diário Gaúcho”, veiculado no estado do Rio Grande do Sul, com a circulação média de 152.310, somando impresso mais digital.

Com o intuito de aumentar a circulação de vendas, frequentemente o jornalismo popular brasileiro tende a elevar o interesse do leitor colocando-o acima do interesse público. De acordo com Amaral (2006) o jornalismo para as camadas populares utiliza textos curtos, mas com muita prestação de serviço e de entretenimento, além de abordar estratégias de *marketing*, como, por exemplo,

---

<sup>1</sup> O jornalista Alberto Dines utilizou do conceito pela primeira vez no *Diário da Noite*, em 1960. Ao noticiar o suicídio de um cineasta, ele escreveu que a tragédia era resultado da atuação irresponsável da "imprensa amarela" – termo utilizado na imprensa dos Estados Unidos. O suicida havia sido vítima de chantagem por parte da revista *Escândalo*. Durante a criação da matéria, o chefe de reportagem do Diário na época, o jornalista Calazans Fernandes, decidiu mudar o termo para imprensa marrom. A mudança pela cor marrom ocorreu pelo fato da cor amarela transmitir alegria, logo, a escolha da cor marrom para caracterizar uma imprensa sensacionalista seria mais apropriado para algo desagradável. Disponível em: <<http://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/noticias/albertodines>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

distribuição de brindes, entretenimento e fofocas televisivas. Contudo, é importante comentarmos que o leitor popular não é totalmente passivo em relação aos jornais, pois, a venda de um jornal popular é feita somente de forma avulsa (em bancas e jornaleiros), não havendo a opção de assinatura. Conseqüentemente, se o leitor vai até a banca comprar aquele produto é porque há recompensas para ele, isto é, o leitor percebe-se beneficiado por alguma informação, divertimento, promoções e etc., oferecidas pelo jornal.

Observamos que tratar do jornalismo popular como um todo seria muito amplo para esta pesquisa, portanto, é com base no contexto comentando anteriormente que se situa o objeto desta dissertação, o **jornal impresso Diário Gaúcho (DG)**. Assim, o DG foi lançado em 2000, através Rede Brasil Sul (RBS), em Porto Alegre. O grupo também é dono do jornal Zero Hora (ZH), localizado na capital gaúcha. De acordo com a classificação da empresa jornalística (RBS), a principal diferença entre eles é que o ZH é destinado ao público de classes A e B e o DG é destinado às classes C, D e E.

Segundo as informações retiradas do Feed Comercial<sup>3</sup> do jornal DG, o perfil do público que lê o jornal impresso é de 51% homens e 49% mulheres; a faixa etária é de 5% de 10 a 14 anos; 17% de 15 a 24 anos; 23% de 25 a 34 anos; 18% de 35 a 44 anos; 16% de 45 a 54 anos; 13% de 55 a 64 anos e 7% com mais de 65 anos. A mesma pesquisa aponta que as classes sociais do público leitor ficam entre 2% A, 24% B, 60% C, 13% D/E. Com circulação em 138 cidades do Rio Grande do Sul, o jornal impresso Diário Gaúcho é popular entre os leitores do estado, porém o foco desta pesquisa recai nos leitores do jornal impresso Diário Gaúcho que residem na cidade de Pelotas, por meio da pesquisa exploratória, observamos a grande quantidade de leitores fiéis a compra diária do jornal.

Sobre os conteúdos noticiados pelo jornal Diário Gaúcho, observamos a aposta em **editoriais da cidade**, que dificilmente teriam visibilidade nacional, um **amplo espaço de fala do leitor, futebol, entretenimento, ronda policial**, além de outras categorias presentes no jornal. Em relação aos espaços destinados a fala dos leitores no jornal impresso DG, o jornal dispõe de um espaço titulado como: **“O seu problema é nosso”**. O espaço é voltado aos leitores da cidade de Porto Alegre e região metropolitana para que possam solicitar auxílio do jornal a fim de obterem

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://feedcomercial.com.br/veiculos/diario-gaucha/experiencia>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

soluções dos problemas, tanto na dimensão da comunidade como assuntos pessoais.

Por exemplo, o título da matéria “Consulta com oftalmo ficou só na promessa”, trata do caso de saúde de uma leitora que piora com o passar do tempo, devido à demora no atendimento no Hospital Banco de Olhos de Porto Alegre. Neste espaço também é divulgado as respostas aos pedidos de providência, por exemplo, no caso da matéria citada a resposta foi: “O Diário Gaúcho contactou o Hospital Banco de Olhos diversas vezes na semana passada para obter informações sobre a situação de Maria Alice. No entanto, não houve retorno do setor responsável pelas informações”.

O Diário Gaúcho, compreendido enquanto cotidianidade e representação social de uma determinada parcela da sociedade relata as vivências de seus leitores. Demonstrando a realidade de indivíduos que passam por situações sofridas e por diversas necessidades não supridas e que no seu jornal de leitura estão denunciadas. Ao mesmo tempo, equilibram as emoções com momentos felizes, seja através da vitória do time de futebol, seja em possibilidades e/ou conquistas pessoais.

Compreendemos que o DG tem como um dos seus objetivos a fidelização do leitor, despertando assim, um sentimento de pertença tanto no nível individual como no coletivo. Dentro do contexto que o leitor é incentivado a participar da construção do jornal que se diz voltado à maioria da população, questionamos duas percepções: em que medida os leitores das demais regiões do estado do RS se sente atuante na construção do jornal por meio dos espaços destinados a fala do leitor. E quais os limites entre a responsabilidade pública e sedução do leitor quando tratamos sobre o jornalismo popular e as matérias que prestam auxílio de forma direta aos leitores de uma determinada região geográfica.

Sobre o jornalismo impresso, Amaral (2006) diz ser possível afirmar que todo o jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor com o intuito de alcançar uma boa tiragem. No caso do jornal Diário Gaúcho, em seu primeiro editorial no ano de 2000, o jornal propõe-se a ser “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil” (AMARAL, 2006, p. 80). Logo, vimos uma inclinação para seduzir o leitor com informações no âmbito do lazer ou que estas informações sejam lidas em momentos de lazer.

Entretanto, o excesso de informação no campo do entretenimento pode ocultar os problemas reais da sociedade. Nesse sentido, de acordo com Bourdieu (1997), os jornalistas tendem a mostrar ocultando, ou seja, apresentam uma versão diferente do que seria necessário informar, ou a informação é construída de tal maneira que constrói uma narrativa que não corresponde absolutamente a totalidade dos fatos. Bourdieu comenta que os jornalistas possuem uma espécie de óculos de seleção para enxergar certas coisas e não outras, e assim, definem como irão construir o que foi selecionado para informar aos leitores.

Sabendo que o jornalismo popular vem perdendo as características do “espreme que sai sangue” de antigamente, no seu funcionando, a aposta dos jornais é que eles dão ao povo o que o povo quer. Quando o mercado jornalístico planeja as suas publicações e vendas em um determinado “nicho” de mercado, por exemplo, leitores da classe C ou D, corre o risco de priorizar as notícias que supostamente às pesquisas de parâmetro econômico dizem ser o mais procurado por esse grupo. Supondo que uma parcela da população leitora do produto, no caso o jornal impresso DG, não compraria o jornal com outras informações, pois inicialmente não seria atrativo para sua leitura.

Essa possibilidade da determinação de conteúdo para um grupo social específico, definido pela variável renda, pode prejudicar a informação de qualidade, deixando a desejar quando o assunto é incentivar o espírito crítico da população. Contudo, as formas de padronização de notícias que guiam o comportamento dos indivíduos aumentam quando a empresa jornalista é detentora do monopólio da informação.

Diante da temática e da delimitação do campo de pesquisa, o presente estudo tem a seguinte problemática: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, se faz necessário investigar o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais as classes sociais que os leitores estão inseridos.

O objetivo geral da pesquisa visa compreender como os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, da cidade de Pelotas/RS, percebem as notícias do jornal que se define como voltado às classes populares a partir de interesses específicos que os levam a comprar o jornal.

Para atingir o objetivo geral, desmembram-se três objetivos específicos:

- 1) verificar se os leitores do jornal Diário Gaúcho, da cidade de Pelotas/RS, se percebem representados nos conteúdos publicados pelo jornal;
- 2) compreender de que forma os conteúdos presentes no jornal Diário Gaúcho representam os leitores da cidade de Pelotas/RS;
- 3) construir uma definição de classe popular a partir de elementos teóricos e metodológicos do aporte sociológico de Pierre Bourdieu para a (des)construção do conceito de Classe “C” utilizado pelo jornal Diário Gaúcho.

As hipóteses para esta pesquisa são:

- 1) Os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, da cidade de Pelotas/RS, não se percebem representados pelo jornal em virtude de não se sentirem motivados a participar da construção das notícias divulgadas pelo jornal;
- 2) O jornal Diário Gaúcho não representa os leitores de Pelotas/RS, mas os leitores buscam o jornal Diário Gaúcho com a motivação de se informarem sobre algum assunto específico de sua preferência;
- 3) O jornal Diário Gaúcho busca representar os leitores de um modo padronizado e induzindo-os a determinado comportamento pré-estabelecido economicamente e culturalmente às classes populares.

Para tanto, a metodologia de pesquisa empregada consiste nas seguintes etapas: primeiramente será realizada a organização das categorias de notícias do jornal impresso Diário Gaúcho, após a identificação dos estabelecimentos comerciais na cidade de Pelotas/RS, que vendem o jornal Diário Gaúcho, pois a informação possibilita encontrar os leitores do DG no ato da compra, e assim aplicar os questionários aos leitores que estiverem dispostos a participar desta pesquisa. Por fim, a última parte consiste em entrevistas semi-estruturadas com cinco dos leitores que responderam ao questionário anteriormente.

Antes de iniciarmos a parte teórica dessa dissertação, se faz relevante à observação que todos os resultados apresentados no decorrer desta pesquisa, consistem sobre um grupo específico de leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, não podendo ser generalizado ou representativo para as demais pessoas que se consideram leitores do jornal DG, mas não participaram desta pesquisa.

Assim, a presente Dissertação está estruturada da seguinte forma: no capítulo I, apresentamos o contexto do objeto de estudo, no caso, o jornal impresso Diário Gaúcho. Neste espaço, também pontuamos alguns trabalhos realizados em relação

ao jornalismo popular e as pesquisa econômicas sobre a classificação das classes sociais.

No capítulo II, apresentamos algumas reflexões sobre o jornalismo em uma perspectiva da sociologia da comunicação. Para auxiliar os estudos trazemos autores como: Pierre Bourdieu, Ciro Marcondes Filho, Theodor W. Adorno e Horkheimer, John B. Thompson e Max Weber.

No capítulo III dialogamos com os estudos sobre as classes sociais, iniciando com as críticas à classificação econômica, uma discussão sobre a “Nova Classe Média Brasileira”, por André Salata, Ramón Penã Castro e Waldir Quadros, partindo para as reflexões das classes sociais no campo da sociologia, chegando à teoria das classes sociais de Pierre Bourdieu.

No capítulo IV, apresentamos os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa, bem como, o recorte empírico da pesquisa de campo.

No último capítulo analisamos os dados e os resultados obtidos durante todo o processo investigativo por meio de um diálogo entre a empiria e as teorias que construíram esta Dissertação.

## **Capítulo I – Contextualizando o objeto de estudo**

O presente capítulo tem por objetivo proporcionar uma visão geral do objeto de pesquisa a partir de dados que expressam a relevância da escolha do jornal Diário Gaúcho para esta Dissertação, entre os demais jornais brasileiros que se denominam como jornais populares. Dessa maneira, exporemos as motivações para o recorte do campo empírico deste estudo. Também serão abordados alguns trabalhos de pesquisa sobre o jornalismo popular e pesquisa de cunho econômico sobre a classificação das classes sociais.

### **1.1 Jornal Diário Gaúcho**

Conforme explicitado anteriormente, é dentro do contexto do jornalismo popular que se situa o objeto desta pesquisa – o jornal impresso Diário Gaúcho (DG) – pertencente ao grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). O jornal DG foi escolhido entre os jornais brasileiros que se definem populares por apresentar uma ampla circulação segundo as pesquisas de mercado e mídia.

Os dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>4</sup> mostram que no ano de 2015, o Diário Gaúcho ficou na sétima posição no ranking dos maiores jornais do Brasil de circulação impressa paga, por ano. E o jornal Zero Hora, também pertencente ao grupo (RBS) ficou na sexta posição, logo vimos uma aproximação nas vendas, relacionando também a grande circulação de ambos no estado do Rio Grande do Sul. Entretanto, os conteúdos dos dois jornais se diferenciam e se voltam para públicos distintos, como veremos mais adiante.

No que tange a própria definição do Diário Gaúcho – retirada do site comercial do veículo<sup>5</sup>, o jornal se destina às classes populares do RS com o intuito de oferecer conteúdo de qualidade a um público específico, além de se posicionar como sendo o jornal da maioria.

O Diário Gaúcho é um veículo dedicado a fornecer conteúdo de qualidade para as classes populares do RS, acompanhamento há 15 anos o

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 31 out. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/diario-gaucha/>>. Acesso em 15 mar. 2016.

fortalecimento e transformações dessa parcela da população. Primeiro jornal impresso a se posicionar como da maioria entende o perfil do seu público, com uma audiência de 1.129.000 leitores e aproximadamente 600.000 participações anuais na sua principal promoção e case de engajamento (estratégia de *marketing* promocional para engajar o leitor ao jornal), o Junte & Ganhe. Com a premissa fundamental da prestação de serviço, e diretriz como otimismo, curadoria para o público e foco no relacionamento, constrói seus produtos diariamente com a coparticipação do leitor, sejam por e-mail, whatsapp, ligações ou cartas. Vínculo construído com a sólida experiência da editoria que acompanha também seus conteúdos digitais: hoje o Diário Gaúcho já possui mais de 35% dos seus acessos originados de acessos mobile e uma base de 4.000 usuários cadastrados no whatsapp do jornal (FEED COMERCIAL DIÁRIO GAUCHO).

A pesquisa realizada pela Ipsos e divulgada pelo Diário Gaúcho em fevereiro de 2015<sup>6</sup> aponta o DG como o maior jornal em leitura da região Sul, assim como o maior jornal popular em circulação da região Sul e o 3º maior do país. Conseqüentemente, 78% dos porto-alegrenses das classes populares que leem jornais são leitores do Diário Gaúcho e entre os jornais populares com grande audiência na classe C, o DG tem pelo menos 10x mais audiência que o segundo colocado.

Após apresentarmos a posição do jornal DG em comparação a outros jornais dentro do cenário da mídia brasileira, veremos as características do DG e o seu público-alvo de acordo com as definições do próprio jornal. Assim sendo, o jornal Diário Gaúcho foi lançado em 17 de abril 2000, através Rede Brasil Sul (RBS), em Porto Alegre, com formato tabloide, 32 páginas, nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul, com circulação de segunda a sábado. Atualmente, no ano de 2016, o DG é oferecido no valor de R\$ 1,00 de segunda a sexta-feira e no valor de R\$ 1,25 na edição do final de semana, no caso, a de sábado e domingo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/diario-gaucho/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

FIGURA 01 – Capa do jornal impresso Diário Gaúcho<sup>7</sup>.

Fonte: Capa do jornal impresso Diário Gaúcho em 02 jan. 2017<sup>8</sup>.

É relevante lembrarmos que o mesmo grupo – Rede Brasil Sul (RBS) – é dono do jornal Zero Hora (ZH), também localizado em Porto Alegre. Este jornal com alta circulação é destinado ao público de classe A e B – segundo as classificações do *feed* comercial do jornal<sup>9</sup>. Entretanto, o lançamento do jornal Diário Gaúcho foi precedido de uma pesquisa junto a um público que não lia jornal e tinha pouco

<sup>7</sup> Na capa é dividida nas chamadas para as seguintes notícias: na parte central da página, na categoria “DG ajuda você”, a matéria com dicas sobre como organizar as finanças em 2017. Na parte superior é divulgado o selo da promoção *Junte e Ganhe* e ao lado uma chamada para a categoria “Retratos da Fama”. Na parte inferior, da esquerda para a direita, na seguinte ordem: notícia sobre o prefeito de Porto Alegre Nelson Marchezan Júnior, notícia sobre a gaúcha que foi morta na cidade de Florianópolis, divulgação das inscrições para o concurso da EPTC, informação do sorteio da Mega Sena.

<sup>8</sup> Capa do jornal impresso Diário Gaúcho. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/jsp/default.jsp?action=jornalCapa&espid=186&channel=65>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

<sup>9</sup> Mídia Kit do jornal Zero Hora. Agosto de 2016. Disponível: <<http://feedcomercial.com.br/Arquivos/169bd8a12153edd9e669d85d243eed84.pdf>>. Acesso: 03 nov. 2016.

hábito de leitura. Assim, o DG seria destinado às classes C, D e E<sup>10</sup>, de acordo com a classificação da empresa jornalística (RBS).

A empresa jornalística traça o perfil do público-alvo e cria objetivos para conquistar uma parcela da população. De acordo com Biz (2003), na primeira edição do jornal DG, na página dois, é descrita a abrangência do jornal: “por apenas R\$ 0,25 centavos você vai ter bem cedinho, em uma linguagem clara e fácil, as últimas notícia [...]” (BIZ, 2003, p. 36). Na mesma edição, na página 26, o editorial traça os objetivos: “mostrar como trabalhadores, estudantes, donas de casa e, enfim, todas as comunidades da Região Metropolitana vivem o seu dia a dia” (BIZ, 2003, p. 36). Outro objetivo citado pelo jornal é: “ajudar os leitores a resolverem seus problemas do cotidiano” (BIZ, 2003, p. 36).

Segundo as informações do Mídia Kit do DG, citado anteriormente, o perfil do leitor que lê o jornal DG impresso é de 51% homens e 49% mulheres. A faixa etária fica em 5% de 10 a 14 anos, 17% de 15 a 24 anos, 23% de 25 a 34 anos, 18% de 35 a 44 anos; 16% de 45 a 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 7% com mais de 65 anos. Segundo a mesma pesquisa encomendada pelo jornal, às classes sociais do público leitor ficam entre 2% A, 24% B, 60% C, 13% D/E.

Em relação aos temas abordados, as páginas do Diário Gaúcho se dividem em quatro seções: editorias de segurança, esporte, entretenimento e de serviços (BIZ, 2003). Conforme as categorias comentadas por Biz (2003), na seção *segurança*, a violência ganha destaque, no *esporte* o destaque é para a dupla Grenal. Nas páginas de *entretenimento* encontramos desde horóscopo, palavras cruzadas, história em quadrinhos a notícias sobre celebridades, comportamento e novela. Por fim, na seção *serviços* predomina a oferta de empregos, cursos, dicas para o trabalhador, mas também se encontram matérias resumidas sobre saúde, política, entre outros temas. É importante ressaltar que as seções citadas são categorias criadas pelo autor Osvaldo Biz (2003), porém, para esta pesquisa realizaremos a uma descrição das categorias de notícias do jornal a fim de obter uma percepção mais detalhada do conteúdo.

O jornal Diário Gaúcho, diferentemente do jornal Zero Hora e dos demais jornais de grande circulação de Porto Alegre, não possui assinatura mensal. A forma

---

<sup>10</sup> Mídia Kit do jornal Diário Gaúcho. Agosto de 2016. Disponível em: <<http://feedcomercial.com.br/Arquivos/169bd8a12153edd9e669d85d243eed84.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

de chegar aos leitores ocorre exclusivamente através da venda avulsa (nas bancas, mercados e afins). Portanto, o indivíduo interessado na compra vai até um ponto de distribuição para obter o jornal. De acordo com as informações retiradas do *feed* Comercial do DG, a circulação média/dia de exemplares do jornal impresso é de 120 mil<sup>11</sup> no Estado do RS, entre 903 mil leitores, abrangendo no total de 138 cidades do RS.

Relacionado à estratégia de motivação pela compra avulsa do jornal, um dos pontos altos para garantir a fidelidade do leitor é a realização de promoções, como brindes e sorteios. Uma das promoções mais populares é o *Junte e Ganhe*<sup>12</sup>, promoção bimestral que garante ao leitor do DG à possibilidade colecionar selos veiculados diariamente na capa do jornal, e quando alcançar o total de 60 selos, o leitor pode trocá-los por itens para casa, como, por exemplo, conjuntos de tigelas térmicas, kits para churrasco, kits para macarrão, conjunto de pizzas e outros.

Em 2014, a promoção ganhou um bônus, o *Junte e Ganhe Mais*<sup>13</sup>. O leitor, ao trocar os 60 selos pelo produto promocional, ganha um código para se cadastrar no site da promoção e concorrer a outros prêmios, como, por exemplo, carros, motos, reformas na casa, barras de outro, entre outros. Além da promoção *Junte e Pague*<sup>14</sup>, onde o leitor coleciona um número menor de selos em comparação ao *Junte e Ganhe*, e adicionando pequenos valores financeiros, é possível fazer a troca por prêmios com alto valor agregado, possibilitando que o leitor adquira bens desejados de forma facilitada. Por exemplo, ao juntar três selos específicos e o valor de R\$39,90, o leitor poderá adquirir um modelo de relógio de pulso de alguma marca específica do mercado.

Vimos como é abrangente a circulação do jornal impresso DG dentro do Rio Grande do Sul. Porém, seria inviável analisar as percepções, os gostos e as preferências dos leitores do DG em todas as cidades nas quais o jornal circula. Então, optamos por explorar e analisar a circulação e a relação dos leitores com o jornal Diário Gaúcho na cidade de Pelotas/RS. O motivo da escolha foi devido à

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://feedcomercial.com.br/Arquivos/169bd8a12153edd9e669d85d243eed84.pdf>>. Acesso: 28 out. 2015.

<sup>12</sup> Promoção Junte e Ganhe. Disponível em: <<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/pagina/junte-e-ganhe.html>>. Acesso em 10 nov. 2016.

<sup>13</sup> Promoção Junte e Ganhe Mais. Disponível em: <<https://junteeganhe.clicrbs.com.br/dg/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

<sup>14</sup> Promoção Junte e Pague. Disponível em: <<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/pagina/junte-pague.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

facilidade de realizar a pesquisa de campo na cidade de Pelotas, bem como a verificação de um número expressivo na circulação do jornal na cidade.

Esta dissertação apresenta o levantamento realizado durante a pesquisa exploratória na cidade de Pelotas/RS, no período de outubro a dezembro de 2015, durante a qual se verificou o número de circulação do DG na cidade e a identificação dos pontos de vendas. Num primeiro momento buscamos os dados referentes às vendas do DG ano de 2015. Para tanto, entramos em contato, via e-mail, com o Analista de Planejamento e Gerente de Venda Avulsa do jornal DG, Senhor Edimar Rocha, e obtivemos a informação de que em média 768 jornais por dia circulam na cidade de Pelotas/RS. Após, localizamos os estabelecimentos que vendem o Diário Gaúcho, de modo que identificamos o total de 16 pontos espalhados pelos bairros da cidade de Pelotas, entre padarias e lojas de conveniências e postos de gasolinas.

No terceiro momento da pesquisa ocorreu a seleção de alguns desses pontos para a aplicação dos questionários. Após, houve a realização de entrevistas com alguns leitores do jornal Diário Gaúcho a fim de compreendermos as motivações que levam esses leitores a buscar o jornal e também as características desses leitores, que são categorizados pelo jornal como pertencentes à classe C.

## **1.2 Explorando as áreas do conhecimento científico**

Neste espaço, trazemos algumas pesquisas científicas que abordam a temática desta Dissertação. Transitamos entre as semelhanças e diferenças do que já foi proposto pelos pesquisadores, e expomos os pontos em que esta dissertação difere das demais já publicadas. Neste ponto é importante ressaltar que frequentemente encontramos pesquisas que tratam sobre o jornalismo popular dentro do processo de comunicação, assim como pesquisas nas áreas de administração, publicidade e *marketing*, que abordam as estratégias de vendas, entretanto, são poucas as pesquisas na área da sociologia que tratam do jornalismo popular.

Em um primeiro momento, encontramos algumas pesquisas que abordam diversos jornais brasileiros ditos *populares*. Entre dissertações e teses, destaco a dissertação de Gustavo Serra Nogueira de Paula (2011), da Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, com o título “A classe C vai

às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil”. Neste trabalho o autor trabalhou com os três jornais voltados às classes populares que firmam lugar entre os dez mais vendidos do país, no caso, Diário Gaúcho (RS), Meia Hora (RJ) e Super Notícia (MG).

Os objetivos de Nogueira de Paula (2011) foram questionar quais são os fatores, tanto os conjunturais como os inerentes ao negócio e ao produto, que explicam o estrondoso sucesso comercial de impressos desse tipo? O que interessa ao leitor do popular compacto, ou seja, quais são os valores-notícia que guiam os produtores na seleção do conteúdo e na organização editorial desses diários? Para responder a estes questionamentos, a pesquisa parte da visão de jornalistas que atuam ou atuaram em tablóides populares e na análise de conteúdo dos jornais citados.

Observamos um ponto em comum em relação à proposta que estamos apresentando. A dissertação de Nogueira de Paula (2011) buscou saber os fatos que levam o denominado leitor de classe C até as bancas, sendo uma das etapas deste trabalho a de identificar as motivações que levam os indivíduos até a compra do jornal popular. Entretanto, o diferencial que propomos é que partimos da percepção dos leitores sobre o jornal, e não da visão dos jornalistas que atuam nele, a fim de compreender o que leva o leitor a consumir esse meio de informação. Para em um segundo momento, (re)construirmos o conceito de classe C com base nas teorias que serão apresentadas e com os questionários e entrevistas com os indivíduos que compram o jornal Diário Gaúcho.

Outras dissertações relacionadas ao DG também foram encontradas, como a do autor Fábian Chelkanoff Thier (2009), da Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com o título: “O design gráfico como ferramenta para potencializar a estrutura editorial de um jornal popular”. A pesquisa tem em vista que o periódico DG é um jornal popular e que sua publicação pelo Grupo RBS fez aumentar o índice de leitura de jornais da região metropolitana de Porto Alegre. A análise é feita através da hermenêutica, fundamentada principalmente nos conceitos de John Thompson, assim, o trabalho buscou descobrir o que na estrutura gráfica, potencializa o conceito de jornalismo popular e faz com que os índices de leituras aumentem.

Esta dissertação foi escolhida pelo fato do DG ser objeto de pesquisa, mais especificamente, a análise do design gráfico como estratégia de potencializar o

índice de leitura. Porém, a proposta desta dissertação é a aplicação de questionários e entrevistas aos leitores do DG, com o intuito de identificar as categorias de notícias que os leitores mais procuram. Mas não descartamos as imagens do jornal como uma das opções de motivação de compra do DG.

Como um dos objetivos dessa pesquisa é a discussão da classificação dos grupos sociais através das classes (A, B, C e D) trazemos o artigo do autor André Ricardo Salata (2015), titulado como: “Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe”, publicado na Revista Dados – Revista de Ciências Sociais, editada no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), levanta a questão de quem se identifica com a classe média no Brasil? Salata (2015) procura chamar a atenção para a importância de analisar como os próprios indivíduos percebem sua posição socioeconômica. Além disso, entender a percepção dos brasileiros sobre a classe média e sobre as características que lhes parecem mais importantes para uma pessoa fazer parte dela.

Como metodologia Salata (2015) propõe-se a analisar dados provenientes do “*Survey* sobre a classe média”, produzido no Brasil no ano de 2008, apresentando dados nacionais representativos sobre identidade de classes, percepções sobre estrutura social e informações socioeconômicas – como renda, educação etc. Como hipótese inicial que no Brasil, os indivíduos mais abastados (perfil AB) – e não aqueles estatisticamente intermediários (perfil C) – seriam os que tipicamente se identificam com a classe média. Logo, esse artigo foi escolhido pela semelhança na busca da compreensão de classes sociais e a percepção dos indivíduos sobre os lugares que eles são destinados.

Outro ponto relevante que a pesquisa de Salata (2015) auxilia nesta dissertação é a análise realizada através do *Survey*, sendo assim, também encontramos semelhanças metodológicas na pesquisa de Salata (2015) com a que pretendemos realizar. Salata é utilizado como conhecimento do que já foi produzido sobre o assunto das classes sociais em uma perspectiva econômica, mas também será apresentado como base de referencial teórico.

A tese da autora Márcia Franz Amaral (2004), defendida no doutorado de Comunicação e Informação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, titulada como: “Lugares de fala do leitor no Diário

Gaúcho”, analisou a ampla visibilidade do leitor como participante na construção do jornal.

Para explicar a visibilidade, Amaral (2004) buscou conceitos da sociologia de Pierre Bourdieu, dos estudos culturais e dos estudos dos discursos, a formulação do conceito de *Lugares de Fala*, entendido como a representação, no texto, das posições sociais, da posse de capital simbólico do jornal e do leitor e do conceito prévio que têm de si e do outro. Amaral (2004) analisou 28 edições do jornal, especificamente de suas seções fixas destinadas a essa fala, refletindo sobre o lugar de fala popular no jornalismo, abordando que lugares são esses e questionando em que medida o jornalismo é o lugar de tais falas.

Por fim, a tese de Amaral (2004) é a que mais se aproxima da proposta desta pesquisa. Mesmo a autora definindo inicialmente a categoria da *fala do leitor*, ela utiliza de conceitos sociológicos para refletir sobre o recorte definido. Assim, tanto a pesquisa de Amaral (2004) como a que sugerimos neste espaço utiliza a sociologia de Pierre Bourdieu para refletir sobre os dados. Esta tese foi defendida dentro de uma Pós-Graduação em Comunicação, entretanto, tem forte aproximação com a sociologia. A pesquisa de Amaral é utilizada como conhecimento do que já foi produzido sobre o assunto do jornalismo popular, mas também será apresentada como base de referencial teórico.

A seguir, no Capítulo II, são apresentadas algumas abordagens teóricas sobre o campo jornalístico, o jornalismo popular, as teorias da sociologia da comunicação e os efeitos da indústria cultural na sociedade.

## **CAPÍTULO II – Reflexões sobre o jornalismo: sociologia da comunicação, o jornalismo popular e a indústria cultural**

Neste capítulo será abordado o campo jornalístico, os seus mecanismos e efeitos na sociedade sob a perspectiva de Pierre Bourdieu, o setor do jornalismo popular e suas características. Em segundo lugar, as reflexões teóricas sobre a imprensa e o capitalismo, mais especificamente, a notícia como mercadoria, de Ciro Marcondes Filho; a relação entre sociedade e indústria cultural, de Theodor W. Adorno; as formas simbólicas de ideologia nos meios de comunicação de massa de John. B. Thompson, e, por fim, as reflexões de Max Weber sobre o monopólio da imprensa capitalista e a formação da opinião pública.

### **2.1 O Campo jornalístico: os mecanismos e os efeitos na sociedade**

Para falarmos sobre os meios de comunicação, mais especificamente o jornalismo, precisamos observar o campo no qual ele se situa a fim de entender os mecanismos e efeitos causados na sociedade, assim como, a relação do campo jornalístico com os outros campos distribuídos no espaço social. Para isso, utilizaremos a perspectiva do autor Pierre Bourdieu.

Em sua obra “Sobre a Televisão”, Bourdieu (1997) analisa os mecanismos e efeitos da televisão na sociedade. É relevante comentarmos que mesmo o objeto desta pesquisa ser um jornal impresso, os comentários de Bourdieu referentes à televisão também se aplicam a este tipo de meio de comunicação.

Uma das críticas de Bourdieu (1997) se refere às notícias de variedades, pois estas sempre foram alvo preferido da imprensa sensacionalista, como as notícias relacionadas ao sangue e ao sexo, o drama e o crime, já que estas levam a um bom índice de audiência. Bourdieu (1997) chama as notícias de variedades (entretenimento) de notícias “fato-ônibus” (BOURDIEU, 1997, p. 23), pois estas chamam a atenção para algo que não consiste em nenhum resultado, ou não diz nada relevante para o leitor.

No caso, é a ação simbólica da televisão comentada por Bourdieu (1997), ao noticiar fatos que não envolvem disputa e nem consenso, e ao mesmo tempo “interessa a todos”, sem ter maiores consequências. Além de ocupar o tempo que poderia ser empregado para expor outros fatos. E se o tempo na televisão ou o

espaço no jornal são preciosos, mas ocupados com notícias fúteis, a mídia pode estar ocultando o que seria importante para a sociedade saber.

Bourdieu (1997) observa que os jornalistas *mostram ocultando*, ou seja, apresentam uma versão diferente do que seria necessário informar, ou a informação é construída de tal maneira que constrói uma narrativa que não corresponde absolutamente a totalidade dos fatos. Bourdieu (1997) comenta sobre a metáfora dos “óculos” para explicar as “estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê, é a dos óculos” (BOURDIEU, 1997, p. 26). Os jornalistas possuem óculos especiais para ver certas coisas e não outras, e isso define como eles vão construir o que foi selecionado para informar os leitores, telespectadores, e/ou ouvintes.

Sabendo que a mídia produz notícias e essas notícias são mercadorias, Bourdieu (1997) afirma que os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita, e isto acontece através da circulação circular da informação. Para o autor a ideia liberal de que o monopólio uniformiza e a concorrência diversifica, não está totalmente adequada ao jornalismo, pois não necessariamente a concorrência vai resultar em diversidade. Isto acontece porque os jornalistas ou os jornais estão sujeitos às mesmas restrições, pesquisas de opinião e anunciantes, além da facilidade dos jornalistas passarem de um jornal para outro ocasionando a homogeneização do produto.

Por isso, os efeitos dos mecanismos de “circulação circular”, comentado por Bourdieu (1997), é a consequência dos jornalistas terem muitas características em comum, como a condição, a origem, a formação, lerem os mesmos jornais, assistirem os mesmos telejornais e se encontrarem frequentemente, o que resulta em troca de informações, tudo isso tem o efeito de fechamento, sendo sempre o mais do mesmo.

Para o melhor entendimento dos mecanismos dos meios de comunicação de massa, Bourdieu (1997) nos auxilia com a noção do campo jornalístico. Segundo Bourdieu, o campo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global, assim como pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos, no caso, de outros campos. Para Bourdieu (1997) um campo é um espaço social estruturado, e todo campo possui forças entre os dominados e dominantes, há relações constantes de desigualdade,

mas também é um espaço de lutas para transformar ou conservar o campo de forças.

Os indivíduos dentro do campo também têm sua força (relativa) em relação aos outros, o que vai definir a posição no campo e suas estratégias. Observamos que Bourdieu (1997) está falando sobre a concorrência tanto entre os campos, como dentro do próprio campo jornalístico, neste caso, a concorrência econômica entre as emissoras, jornais e rádios, dada também pela concorrência entre os jornalistas, por exemplo, quando um jornalista consegue uma informação exclusiva.

Seguindo na lógica dos campos, Bourdieu (1997) explica que o campo jornalístico é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção, por exemplo, o campo cultural, campo da matemática, campo da literatura, campo jurídico, campo científico, etc.

Um dos motivos mais simples para a dependência é o fato de o jornalista só conseguir produzir notícias com base em assuntos tratados em outros campos, seja ele do campo científico ao cultural. Porém, Bourdieu (1997) também comenta uma relação mais complexa entre os campos, por exemplo, o campo jornalístico com o campo econômico, a depender do interesse dos publicitários e anunciantes para comprarem espaços publicitários nos meios de comunicação. Neste ponto, estes só compram os espaços publicitários se o meio de comunicação for detentor de um bom índice de audiência, e para chegar a este fim, vai depender da programação tanto informativa como das variedades de entretenimento. Assim, o campo do jornalismo utiliza as informações de outros campos sociais; conseqüentemente, percebemos a existência de um círculo vicioso de dependência e interesses, pois os demais campos também se utilizam do campo jornalístico para se legitimar através da sua divulgação.

Bourdieu (1998), ao ser questionado<sup>15</sup> sobre a incompatibilidade entre o campo jornalístico e o campo sociológico, no que se refere à sociologia mostrar as “verdades” e os meios de comunicação as “mentiras”, responde que esta é uma percepção maniqueísta que busca apresentá-los como dois princípios opostos, sendo um o bem e o outro o mal. Para Bourdieu (1998), em um campo há de tudo,

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida ao jornalista Paulo Roberto Pires, publicada em *O Globo*, Rio de Janeiro, em 4 de outubro de 1997, por ocasião da publicação da edição brasileira de *Sobre a televisão* e no livro *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*.

podendo acontecer que os jornalistas produzam a verdade e os sociólogos à mentira, mas com proporções diferentes.

Ao acreditar que existem muitos jornalistas lúcidos e críticos, mas que infelizmente não estão em postos de comando das televisões, das rádios e dos jornais, os sociólogos podem fornecer ajuda em forma de instrumentos de conhecimento e de compreensão e “(...) eventualmente até de ação, que lhes permitiram trabalhar com alguma eficácia para controlar as forças econômicas e sociais que pesam sobre eles próprios” (BOURDIEU, 1998, p.109).

Para que isso aconteça Bourdieu (1998) defende que é preciso criar conexões entre os jornalistas e os pesquisadores com o intuito de desenvolver forças de resistência contra as forças de opressão as quais o jornalismo é submetido, e nesta submissão, rebate sobre a produção cultural e, a partir daí, sobre toda a sociedade<sup>16</sup>.

### **2.1.1 O jornalismo popular**

Como citado anteriormente por Bourdieu (1997), o jornalismo na sua forma geral, carrega as características sensacionalistas – fatos que causam sensações, prendem a atenção dos indivíduos – a fim de obter um bom índice de audiência, e até mesmo ocultar alguns fatos que seriam relevantes divulgar para a sociedade. Dentro do campo do jornalismo temos o jornalismo popular – este setor divide opiniões: por um lado, por carregar marcas do jornalismo sensacionalista, sendo um (des)serviço à comunidade, por outro, estudiosos defendem que houve mudanças transformando o jornalismo popular em um meio de prestação de serviço às classes populares.

Sabendo que o jornalismo destinado às classes C e D – classificação de acordo com os parâmetros econômicos – tendem a ser condenados ao rótulo de “sensacionalistas”, Márcia Franz Amaral (2006) observa que é preciso compreender as mudanças do jornalismo popular, assim como a possibilidade e a necessidade de

---

<sup>16</sup> Na atualidade, podemos mencionar a proliferação de blogs como (Carta Maior) disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/CartaMaior/Quem-Somos/14/>>; (Conversa Fiada) disponível em: <<https://www.conversaafiada.com.br/>>; (Sul 21) disponível em: <<http://www.sul21.com.br/>>, e tantos outros que na parceria entre jornalistas e intelectuais divulgam notícias, comentam, questionam e criticam assuntos gerais que vão desde cultura, economia, política, etc. Com uma liberdade relativa, esses espaços questionam os assuntos tratados na grande mídia e fazem a cobertura de movimentos sociais que não recebem atenção dos grandes veículos de comunicação.

jornais populares de qualidade. Para Amaral (2006) expressões comuns como “antijornalismo”, “espreme que sai sangue” vem sendo cada vez menos recorrentes.

Algumas observações chamam a atenção para uma redescoberta do jornalismo popular, sem as características do sensacionalismo encontrados nos primórdios da imprensa. Entretanto, sabemos que ele segue com elementos atraentes e muitas vezes superficiais a fim de chamar e prender a atenção do leitor.

De acordo com a explicação exposta por Amaral (2006), o jornalismo voltado às classes populares busca dar visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, preocupando-se que o leitor tenha um sentimento de pertencer à determinada comunidade e região, acreditando que o jornal faz parte do seu cotidiano. Portanto, Amaral (2006) cita os elementos importantes que um fato precisa ter a fim de se tornar notícia em uma imprensa popular, são eles:

Possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); for útil (AMARAL, 2006, p. 62).

Neste momento, daremos destaque para a questão da utilidade, pois, em um jornal popular ela possui várias faces. Segundo Amaral (2006), os leitores buscam no jornal um auxílio para a obtenção dos direitos básicos (saúde, segurança, educação), assistencialismo pessoal e até referência de *como viver*. As informações de *como viver*, passam por: como os famosos conseguem manter a forma, como investir o seu dinheiro, como se qualificar para o mercado de trabalho, como “ser bom pai, profissionais e amantes” (AMARAL, 2006, p. 69).

Amaral (2006) também comenta como a mídia diz ao leitor como ele deve comportar-se, pois o leitor vê a imprensa como uma referência comportamental e cultural. Entretanto, também é importante destacarmos que o leitor popular não é totalmente passivo em relação aos jornais e seus interesses capitalistas, pois se esse modelo de jornalismo possui alta circulação é porque existem recompensas para estes leitores.

## 2.2 O capital da notícia e indústria cultural: o jornal como mercadoria

O autor *Ciro Marcondes Filho*, busca a compreensão do processo de notícia como mercadoria, onde o leitor pode ser o efeito e a causa do problema econômico das empresas capitalistas de comunicação. *Marcondes Filho* (1984; 1986) apresenta a notícia como atividade mercantil, do capital à esfera pública, apresentando as lutas ideológicas na imprensa e o gosto popular.

*Marcondes Filho* (1984) relaciona imprensa e capitalismo, e destaca que as omissões e as distorções das informações documentam a uniformidade dos jornais em um aspecto determinado: “as informações e análises são tanto mais incompletas, quanto mais o seu assunto for apropriado para questionar o sistema econômico dominante” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 95). Sendo que o jornalismo é um mercado altamente econômico, a informação é a principal mercadoria. As notícias como mercadorias podem ser compradas e são produzidas para um mercado determinado, possuindo dois fins: o valor de uso e o valor de troca.

Nessa linha, o indivíduo, ao passar por uma banca de jornal, pode ser atraído para a compra de um periódico por “força das promessas de satisfação de necessidades ou interesses que essa mercadoria contém” (MARCONDES FILHO, 1986, p.25). Entretanto, uma informação pura não é mercadoria, ela precisa ser trabalhada. Por exemplo, um acidente só vira notícia se nele estiver envolvido alguém que o jornal pretenda destacar, conforme suas intenções sejam elas positivas ou negativas, ou que as causas do acidente envolvam outros elementos que também poderão ser transformados em matéria, por exemplo, o uso de álcool. Contudo, vimos que o leitor é um cliente do jornal, mas ainda existe outra clientela, pois o jornal vende espaços publicitários aos promotores da publicidade.

Portanto, para o mercado de anúncios é fundamental que o jornal tenha uma alta clientela de leitores fiéis, pois os publicitários escolhem divulgar determinadas propagandas para um perfil específico de leitores. A crítica de *Marcondes Filho* (1984) diz respeito aos leitores tornarem-se uma espécie de mercadoria para o setor da publicidade: “Ali ele [o leitor] encontra-se, como objeto, como sortimento dos grupos-meta com poder, hábitos de compra e estrutura de necessidades” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 122).

Sendo assim, salienta-se a importância do editor em conhecer e influenciar o leitor como um grupo-meta, já que o editor precisa do leitor, em primeiro lugar, como

comprador do jornal, tendo como objetivo realizar o valor de troca, presente na mercadoria do jornalismo, no caso, as notícias.

O noticiário sentimentaliza as informações, entretanto, nenhum jornal sobrevive só de informações negativas. De acordo com Marcondes Filho (1986) existe um contrapeso da carga psíquica de preocupações oferecidas ao leitor, em forma de pequenas medidas diárias, recuperando psicologicamente o leitor para a concepção de vida e de prazeres estabelecidos. Se alguns aspectos da programação noticiosa incomodam o leitor, outros pontos o reconfortam. Nesse sentido,

A lógica da imprensa no capitalismo é exatamente a de misturar as coisas, de desorganizar qualquer estruturação racional da realidade, e jogar ao leitor o mundo como um amontoado de fatos desconexos e sem nenhuma lógica interna (MARCONDES FILHO, 1986, p. 18).

Em uma mistura de sentimentos, as notícias são transformadas em shows pela indústria da informação, pois, segundo Marcondes Filho (1986) não existe ação ou envolvimento possível do receptor das notícias se estas não forem associadas à sua realidade específica. Para Marcondes Filho (1986) essa dialética da preocupação e do alívio faz com que o jornalismo colabore efetivamente, “com o processo de trabalho e a vinculação com as instituições normativas da sociedade, as unidades de reprodução simbólica”, (MARCONDES FILHO, 1986, p.21), com o intuito de reformular e confirmar opiniões e atitudes políticas e sociais.

Seguindo a abordagem das notícias transformadas em shows pela indústria da informação e direcionadas para um envolvimento do receptor, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (2002) propõem uma reflexão sobre como a indústria cultural age na sociedade, explicando as diversas faces da relação entre economia e cultura no mundo contemporâneo.

Adorno (2002) pensava que a realidade em que vivia estava sofrendo diversas transformações, principalmente na dimensão econômica. Com o fortalecimento do comércio após as revoluções industriais ocorridas na Europa, o capitalismo havia se fortalecido e as novas descobertas científicas ajudaram a fortalecê-lo junto com os avanços tecnológicos. O filósofo comenta que, no Iluminismo, a doutrina preconizava o domínio da razão humana como sendo o

melhor caminho para se alcançar a liberdade, a autonomia e a emancipação, mas esta passou a dar lugar para o domínio da razão técnica.

Adorno (2002) acusa a perda dos valores humanos em troca do interesse econômico, pois o que passou a administrar a sociedade foi à lei do mercado. Consequentemente aumentou a valorização dos bens materiais que o indivíduo possuía e não mais a natureza pura do ser, nascendo o individualismo que Adorno (2002) compreende como sendo resultado da indústria cultural.

Horkheimer e Adorno (2002) argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma. Segundo Adorno (2002) na indústria cultural tudo se torna negócio. Isso acontece através da transformação em fins comerciais de algo que antes era somente bem cultural, como, por exemplo, o cinema, a arte e a música. Assim, o que antes era mecanismo de lazer se torna um meio eficaz de manipulação.

Sabendo que a indústria cultural produz produtos específicos para determinadas classes sociais, Adorno e Horkheimer (2002) comentam sobre os filmes de classe A e B e sobre as revistas com diferentes preços, que servem para organizar os consumidores, padronizando-os. Todos, de alguma forma, estão sendo padronizados, pois, segundo Adorno e Horkheimer (2002) o que é oferecido ao público é planejado através de uma hierarquia de qualidades. Em cada conteúdo está escrito como cada um deve se comportar, pois a indústria cultural cria categorias de produtos de massa, preparados para cada grupo de indivíduos, sendo estes classificados por grupos de renda.

A indústria cultural está presente tanto no trabalho quanto no lazer. Adorno e Horkheimer (2002) ressaltam o consumo desses produtos mesmo em estado de distração, pois estão dentro de um enorme mecanismo econômico. Sendo assim, a indústria cultural está inserida dentro da indústria do divertimento, no caso, a diversão como poder sobre os consumidores. Para estes autores, a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio, por exemplo, quando o indivíduo termina a sua jornada de trabalho, ele assiste a um filme como processo de se subtrair ao trabalho mecanizado, carregando as suas forças para que esteja em perfeita condições para enfrentá-lo novamente. Como resultado, “o divertimento

promove a resignação que nele procura se esquecer” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 42).

O problema está no fato de que o indivíduo, no seu momento de lazer, torna-se consumidor de um produto que a indústria mecanizou. A indústria cultural, sabendo dessa necessidade humana, fabrica novos produtos de divertimento, apresentando como as necessidades podem ser satisfeitas, antecipando também, conforme Adorno e Horkheimer (2002) as futuras necessidades. Os indivíduos são adaptados e ajustados à ordem social existente através do seu próprio desejo de experimentar, consumir e possuir objetos produzidos pela indústria cultural. Isso torna o indivíduo um eterno consumidor, pois ele também se encontra como objeto da indústria cultural.

Dentro dessa lógica da classificação dos indivíduos por meio da padronização de conteúdos a fim de fortalecer o mercado capitalista, nos deparamos com o setor do jornalismo. Mais especificamente, na presente pesquisa, o jornalismo popular, pois, conforme mencionamos, as percepções sobre o jornalismo popular ainda remetem ao show de notícias, onde o limite da informação se mistura com o do entretenimento. Logo, podendo exercer um papel de portador da ideologia dominante, com a finalidade de manipular os leitores – do jornal impresso – ao seu favor, fortalecendo a empresa capitalista de comunicação.

Entretanto, nesta pesquisa, para tratar sobre as formas de ideologia nos meios de comunicação de massa, utilizaremos a teoria de John B. Thompson (1995). É relevante assinalar que o autor parte da base da indústria cultural feita por Adorno e Horkheimer e realiza uma crítica a mesma, porém, acreditamos ser válido apresentarmos os confrontos das ideias dos autores, de forma a colaborar para a construção deste trabalho.

### **2.3 Imprensa capitalista e portadora de ideologia**

John B. Thompson (1995) propõe repensar o conceito de ideologia a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Para Thompson (1995), a ideologia está a serviço da dominação, entretanto, o seu interesse é o sentido mobilizado pelas formas simbólicas inseridas nos contextos sociais e que estão no meio do mundo social. Para o autor estas formas simbólicas são:

Um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras) (THOMPSON, 1995, p. 79).

Thompson (1995) comenta sobre as relações assimétricas que levam à dominação, no caso, quando grupos particulares possuem poder de maneira permanente em um grau distante de outros agentes, sendo esse poder inacessível a outros grupos. De acordo com Thompson “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p.76).

Em sua proposta, nenhuma forma simbólica é ideológica ou contestatória em si mesma: se ela é ideológica ou contestatória, o grau que ela é vai depender da maneira como é usada e entendida em contextos sociais específicos. O enfoque de Thompson neste momento é flexível, podendo interpretar uma forma simbólica como sendo ideológica em um determinado contexto e como sendo subversiva em outro momento. Thompson (1995) também chama atenção para o fato de que na própria mobilização da ideologia pode surgir a sua contradição, no caso, quando as pessoas não aceitam as formas ideológicas e as relações de dominação.

Outro ponto relevante para Thompson (1995) é cortar a ligação necessária entre ideologia e dominação de classe, escapando da “tese da ideologia dominante”, sustentada por autores como Theodor Adorno, que defende que as ideias e valores estabelecidos pela classe dominante teriam um enorme poder paralisante. Para Thompson (1995) é necessário observar as pessoas envolvidas na produção, transmissão e recepção das formas simbólicas como sendo agentes ativos. Estes, mesmo sendo influenciados por essa produção, são capazes de manter certa distância afetiva e intelectual dela.

Apesar de Thompson (1995) acreditar que Adorno e Horkheimer (2002) são, em muitas instâncias, pessimistas no que se refere ao indivíduo retomar o processo de autonomia e independência, tais autores não excluem a possibilidade de que “os processos de racionalização que ocasionaram a destruição do indivíduo serem diminuídos no futuro, e de que a individualidade possa reemergir como um elemento duma forma de vida mais humana e democrática” (THOMPSON, 1995, p.135).

Thompson (1995) reconhece que toda tentativa de repensar a natureza e o papel da ideologia nas sociedades modernas é válida, porém, argumenta que análise de Horkheimer e Adorno é imperfeita. Segundo Thompson (1995) ela fornece um ponto de partida útil, mas não pode ser vista como uma base satisfatória para examinar as relações entre a comunicação de massa e a ideologia nas sociedades modernas. Em consequência, ele faz uma crítica a três temas nos escritos de Horkheimer e Adorno, sobre a indústria cultural e seus mecanismos e efeitos na sociedade.

**(1) Sua caracterização da indústria cultural:** Para Thompson (1995) Adorno e Horkheimer analisam os processos de desenvolvimento de uma maneira abstrata, dando destaque para as características gerais, como padronização, repetição e pseudo-personalização, entretanto, não examinam em detalhes a organização social e as práticas cotidianas das indústrias da mídia, ou as diferenças entre um ramo da mídia e outro.

**(2) Sua teoria da natureza e do papel da ideologia nas sociedades modernas:** Thompson (1995) comenta não ser totalmente evidente que, ao receber e consumir os produtos, os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, e assim se identificarem com as imagens projetadas e aceitar sem criticar as mensagens veiculadas. Para exemplificar, faz uma menção à ideologia como cimento social: “A teoria da ideologia como cimento social pressupõe que o que parece ser cimento agirá como cimento, e nós sabemos que alguns materiais não respondem ao cimento” (THOMPSON, 1995, p.139). Pois, de acordo com Thompson, a recepção e apropriação de produtos culturais é um processo social complexo, no qual é preciso analisar de forma contínua a interpretação e a assimilação do conteúdo e as características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares.

**(3) Sua concepção muitas vezes, pessimista das sociedades modernas e o destino dos indivíduos dentro delas:** A explicação de Adorno e Horkheimer defende que os indivíduos foram integrados com sucesso na ordem social existente. Do mesmo modo, a recepção e o consumo de produtos culturais servem unicamente para “reforçar a conformidade ao *status quo*, para liquidar com o que já é uma individualidade atrofiada” (THOMPSON, 1995, p. 143). Entretanto, para Thompson, essa explicação é simplista quanto aos processos presentes no ato da

recepção dos produtos culturais, de sua apropriação e integração aos contextos sociais e interpretativos dos receptores.

Thompson (1995) reconhece que é provável que imagens estereotipadas e padrões repetitivos dos produtos culturais contribuam, até certo ponto, para a socialização dos indivíduos e para a formação de sua identidade. Porém, não se descarta que os indivíduos nunca são totalmente moldados por esses e por outros processos de socialização, e além de serem capazes de manter certa distância intelectual e emocional das formas simbólicas que são “construídas deles, para eles e ao seu redor” (THOMPSON, 1995, p. 143).

### 2.3.1 Analisando a comunicação de massa: o enfoque tríplice de Thompson

Thompson (1995) criou uma metodologia para analisar as formas de ideologia presentes no mundo moderno dentro do contexto dos meios de comunicação de massa. De uma maneira geral, o autor distingue três aspectos, ou campos objetivos – que denominou como “enfoque tríplice”.

O primeiro aspecto é o da **produção e transmissão** ou **difusão** das formas simbólicas e de transmissão e distribuição via canais de difusão seletiva. “Esses processos estão situados dentro de circunstâncias sócias históricas específicas e geralmente envolvem acordos institucionais particulares” (THOMPSON, 1995, p. 392). O segundo aspecto citado por Thompson (1995) é a **construção** da mensagem dos meios de comunicação. Essas mensagens transmitidas pela comunicação de massa são produtos que estão estruturados de diversas maneiras e são construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada.

O terceiro aspecto da comunicação de massa é a **recepção e apropriação** das mensagens dos meios. As mensagens são recebidas por pessoas e grupos de pessoas que estão “situados dentro de circunstâncias sócias históricas específicas, e que empregam os recursos disponíveis a eles a fim de compreender as mensagens recebidas e incorporá-las na sua vida cotidiana” (THOMPSON, 1995, p. 392).

Para Thompson, o “enfoque tríplice” seria a metodologia completa para analisar profundamente como as formas simbólicas de ideologia percorrem os meios de comunicação de massa e chegam aos receptores. Entretanto, apesar da metodologia aplicada nesta dissertação conter uma breve descrição e organização

sobre as notícias do jornal DG, realizada com o intuito de apresentarmos as categorias (editoriais) presentes no jornal que se denomina como voltado às classes populares. O foco desta pesquisa recai sobre nos aspectos de recepção e apropriação das mensagens pelos leitores do jornal Diário Gaúcho, sendo assim, veremos melhor o terceiro aspecto comentado por Thompson.

Thompson (1995) comenta que a análise dos processos de recepção e apropriação pode ser realizada através da combinação da análise sócia histórica e da pesquisa etnográfica. Por meio da análise sócia histórica, podemos analisar as circunstâncias e as condições socialmente diferenciadas em que as mensagens são recebidas por pessoas particulares. Por exemplo, as circunstâncias específicas poderiam ser: em que grau de atenção, os leitores leem o jornal? Em que contexto essa leitura é feita? Já as condições socialmente diferenciadas poderiam ser: como a recepção das notícias varia de acordo com situações como classe, profissão, idade do leitor?

A análise sócia histórica, de acordo com Thompson (1995), pode ser conjugada com uma forma mais interpretativa de investigação, em que se procura esclarecer como pessoas particulares, em situadas circunstâncias, chegam a entender as mensagens e como as incorporam em suas vidas cotidianas. Para o autor, esta interpretação do entendimento cotidiano das mensagens pode ajudar a realçar as regras e pressupostos que os receptores acrescentam às mensagens, e através dos quais eles entendem esses significados da maneira que o fazem. Do mesmo modo, compreender as “consequências que a comunicação tem para as pessoas que a recebem, incluindo suas consequências no que se refere às relações de poder em que essas pessoas estão inseridas” (THOMPSON, 1995, p. 394).

Por fim, dentro do contexto do enfoque tríplice de Thompson, **produção e transmissão, construção, recepção e apropriação** das mensagens dos meios de comunicação de massa, mais especificamente, as consequências das relações de poder nas pessoas, é que damos sequência às reflexões desta pesquisa sobre a sociologia da comunicação, com a contribuição do texto do autor Max Weber, a fim de auxiliar a responder o problema da presente pesquisa: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. Investigando o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

## 2.4 Max Weber e sua reflexão sobre o monopólio da imprensa

Max Weber (2005), com “Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa”, texto curto publicado originalmente como Alocução no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt (1910), debate sobre as relações de poder na imprensa, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torna públicos determinados temas e questões. Uma análise sobre o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral.

Weber (2005) faz um questionamento inicial ao perguntar: que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que se torna público por meio da imprensa e o que não? Weber (2005) comenta que por parte dos sociólogos é preciso investigar, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torna públicos determinados temas e questões. Por exemplo, dentro das páginas culturais um crítico pode com maior facilidade criar e destruir existências, entretanto a relação de poder com a seção da política é totalmente diferente.

Em termos sociológicos da imprensa, o fundamental para Weber (2005) é a discussão do fato de que a imprensa capitalista é necessariamente uma empresa capitalista e privada. Do mesmo modo que para Marcondes Filho (1986), Weber (2005) comenta que ao contrário de qualquer outra empresa, a imprensa capitalista possui dois tipos completamente distintos de clientes: os primeiros são os compradores do jornal e estes se compõem ou de uma massa majoritária de assinantes ou compradores individuais, os segundos são os anunciantes.

Outro ponto relevante para Weber (2005) é considerar a crescente demanda de capital significativo a um crescente monopólio das empresas jornalísticas existentes, a fim de averiguar a seguinte influência: “esse crescente capital fixo significa também um aumento de poder que permite moldar a opinião pública arbitrariamente?” (WEBER, 2005, p.17).

Weber (2005) ressalta que o conteúdo do jornal não consta apenas de notícias, e nem somente produtos da indústria de entretenimento, mas também existem produções em massa de conteúdos de imprensa, no caso, a produção realizada pelas agências de notícias. Essas agências acumulam informações que

vão desde o espaço de esportes, palavras cruzadas até novela, portanto, outros elementos externos preenchem o trabalho jornalístico de um jornal.

O problema central para Weber (2005) está em investigar as influências que a imprensa exerce sobre o cérebro, a fim de compreender quais são as consequências do fato que o indivíduo tenha se acostumado, antes iniciar seu trabalho diário a alimentar-se com: “um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro, passando por muitos outros assuntos” (WEBER, 2005, p.19).

Desta forma, o texto de Weber, apesar de curto, resume as inquietações que guiam a presente pesquisa. Com o intuito de questionarmos quais as consequências do fato do leitor do Diário Gaúcho ter se acostumado a ler diariamente uma seleção de notícias conhecidas por serem notícias resumidas, feitas para serem lidas rapidamente. O jornal seleciona o que vira notícia e como a informação escolhida é divulgada, do mesmo modo que o jornal DG se diz voltado às classes populares. Entretanto, este posicionamento, direciona esta pesquisa a outro questionamento: Quem pertence às classes populares? O que é pertencer às classes populares?

Na sequência, no Capítulo III, apresentaremos as críticas sobre as denominações das classes sociais a partir das pesquisas econômicas. Após abordaremos a teoria das classes sociais na perspectiva de Pierre Bourdieu, referente à posição do agente distribuído no espaço social através do capital econômico e cultural, servindo como norte para esta pesquisa e guiando no objetivo de (re)construir as classes sociais presentes no jornal DG.

## **Capítulo III – Estudos sobre as classes sociais: da crítica a classificação econômica à teoria de classes sociais de Pierre Bourdieu**

No capítulo 3 abordaremos uma perspectiva crítica acerca da classificação e denominação das classes sociais de acordo com as pesquisas econômicas realizadas no Brasil, especificamente, a “Nova Classe Média”. Após, faremos algumas reflexões sobre as classes sociais na visão da sociologia. Por fim, apresentaremos a teoria de Pierre Bourdieu sobre as classes sociais e suas trajetórias, sendo importante destacar que a perspectiva de Bourdieu é o guia teórico desta pesquisa – a (re)construção das classes sociais dos leitores do jornal impresso Diário Gaúcho que residem na cidade de Pelotas/RS.

### **3.1 Classes sociais e pesquisas econômicas: estudos críticos sobre a “Nova Classe Média”**

O autor André Saleta (2012) tece observações acerca das pesquisas que apontam o surgimento de uma nova classe média brasileira. Os resultados das pesquisas foram divulgados em diversos veículos de comunicação, por exemplo, o jornal espanhol "El País" ao publicar uma matéria intitulada como "*La Nueva clase media brasilina dispara lá febre consumista*"<sup>17</sup>, comenta que nos últimos anos, no Brasil, mais de trinta milhões de pessoas teriam entrado para a chamada "nova classe média", expandindo assim o mercado interno (SALATA, 2012).

Salata (2012) levanta os seguintes questionamentos referentes à parcela populacional denominada *classe média*: Como ela tem sido mensurada para formar os dados que servem de base a essas reportagens? E quais argumentos e referências essas definições têm sido construídas e utilizadas? Sabendo que existem diversas definições de mensuração, Salata (2012) explana a forma geral de utilizar o parâmetro *renda* como única variável para a identificação da classe média.

O autor debate a classificação de classe média dentro da área econômica ao comentar que ela sempre foi relacionada como uma força estabilizadora. Para Thurow (1984 *apud* Salata 2012) a classe média seria uma forma de cola social que mantém a sociedade unida, além de supor que a classe média possui um: “efeito

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<<http://internacional.elpais.com/internacional/2012/03/29/actualidad5.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

emancipador, já que a visível oportunidade de mobilidade ascendente produziria uma maior esperança entre os mais pobres” (THUROW, 1984 *apud* Salata 2012, p.3). Neste caso, a classe média serviria como exemplo inspirador aos pobres, representando a esperança de sair da pobreza. Por fim, em uma percepção mais marxista do autor, a classe média serviria como unidade pacificadora e mediadora dos conflitos entre a burguesia e a classe trabalhadora.

Salata (2012) revela que em agosto de 2008 houve uma série de reportagens midiáticas a respeito do crescimento da “classe média”, ou da diminuição do número de pobres no Brasil. As notícias divulgadas têm como referência dois estudos: um do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); outro da Fundação Getúlio Vargas (FGV), na mesma data. Salata (2012) observa as semelhanças e algumas importantes diferenças entre as conclusões das duas pesquisas.

Quanto à pesquisa realizada pela FGV, intitulada “A Nova Classe Média”, coordenada pelo economista Marcelo Neri, Salata (2012) comenta que: a “Faixa C” – famílias cuja renda vai de R\$ 1.064,00 até R\$ 4.561,00 – considerada por eles como a classe média do país, passara de 42% para 51% da população entre 2003 e 2008. A conclusão deste dado era a de que o Brasil estava a caminho de se tornar um país de classe média, e esta camada representaria mais da metade da população. Para Salata (2012) o estudo da FGV expõe os ganhos conseguidos na expansão do mercado formal e das consequências para o surgimento da “Nova Classe Média”, por exemplo, a compra do computador, do automóvel, entre outros bens.

Sobre a pesquisa do IPEA, intitulada “Pobreza e Riqueza no Brasil Metropolitano”, e coordenada pelo economista Márcio Pochmann, Salata (2012) observou dados referentes à diminuição da pobreza em seis principais regiões metropolitanas do país. O estudo apontou que mais de três milhões de indivíduos haviam deixado de ser pobres entre 2002 e 2006, obtendo a queda de 8,8 pontos percentuais na taxa de pobreza – que chegava a 24,1%. De acordo com Salata (2012), a pesquisa do IPEA concentra-se nos efeitos do aumento real do salário mínimo e dos programas sociais do governo federal.

Contudo, a esfera de discussão que interessa a Salata (2012) são os dados referentes à pesquisa da Fundação Getúlio Vargas. Coordenada pelo economista Marcelo Neri, no ano de 2008, a pesquisa teve o intuito de compreender como o estudo da FGV chegou à conclusão de que o Brasil se tornara um país de classe média. Para Salata (2012) este estudo se baseia no chamado “Critério Brasil” e

divide a sociedade brasileira em 4 faixas (AB, C, D, e E), observando os limites dados pela renda:

Da faixa E fazem parte aqueles com renda de até 768 reais (limite calculado tendo como base a linha de miséria); entre 768 e 1064 (calculado com base na mediana da distribuição) reais estão aqueles que fazem parte da faixa D; a chamada Nova Classe Média, Faixa C, é composta pelos que têm renda entre 1.064 e 4.561 (nono *decil* da distribuição) reais; por fim, fazem parte da elite nacional, faixa AB, aqueles com renda de no mínimo 4.591 reais (SALATA, 2012, p. 7).

Portanto, como citado anteriormente por Salata (2012), os limites definidores dessas faixas são resultado da observação dos valores de renda, tomando como referência algumas medidas como: mediana, *decis* ou linha de miséria. Logo, a “nova classe média” brasileira é aquela com renda domiciliar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00; dessa forma, mesmo que outros fatores não levados em consideração possam estar atribuídos a ela.

Salata (2012) argumenta sobre o texto do cientista político Haroldo da Gama Torres, ao afirmar ser um erro entendermos, no Brasil, a classe média como aquela que pratica os seguintes hábitos: curso universitário, escola particular, médicos particulares e viagens para o exterior. Na opinião de Torres, esses grupos fazem parte da elite brasileira, já que 90% da população estaria excluída desse tão seletivo grupo e conseqüentemente dessas práticas.

Logo, Salata (2012) direciona os estudos de Neri (2008) para uma posição mais crítica dos parâmetros econômicos, com base nos questionamentos de Souza e Lamounier (2010). Estes autores, além considerar a renda do trabalho da FGV, também fazem uso de outros critérios, como: escolaridade, auto-identificação subjetiva, padrões de consumo e ocupação. A “nova classe média” de acordo Souza e Lamounier (2010 *apud* SALATA, 2012) seria o “resultado do encurtamento de distâncias sociais em função das recentes transformações econômicas” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010 *apud* SALATA, 2012, p.9).

Para os autores a diferença entre a “nova classe média” para a classe média tradicional está no fato desta já ter se estabilizado, mantendo uma posição social enraizada. Dessa forma, a “nova classe média” seria um grupo ainda emergente e vulnerável, podendo mudar de situação em curto espaço de tempo. Porém, Salata (2012) critica os estudos de Souza e Lamounier (2010) quando estes defendem que a “nova classe média” pode vir a se constituir como um ator político, com projetos

“modernizantes” para o país. Conseqüentemente, a percepção de “modernizar” está ligada a fortalecer e garantir o crescimento da economia.

No entanto, antes de passarmos para um estudo mais sociológico das classes sociais, é relevante apontar outros autores que criticam esta denominação fechada das classes sociais, através do fator classificatório de renda, por exemplo, Ramón Peña Castro e Waldir Quadros.

O autor Ramón Peña Castro (2014) apresenta uma resenha crítica sobre o livro do economista e político Márcio Pochmann, intitulado como “O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social”. Para Castro (2014) o livro faz jus ao título, pois constata que a noção de “Nova Classe Média” não passa de uma construção ilusória do mercado político. Esta observação vai ao encontro com a substituição e descontextualização do termo *classe trabalhadora* pelo termo *classe média*, servindo como âncora para os trabalhadores, pois a ideia não é mais trabalho, mas sim o seu “novo padrão” de consumo (CASTRO, 2014, p. 717). De acordo com Castro (2014) ocorreria à troca da alienação da força de trabalho pelo capital, que resultaria em uma individualização e destruição das solidariedades de classe.

Outro ponto comentado pelo autor são as cadeias globais de produção e ciclos de modernização no padrão de consumo brasileiro. Pochmann (2014 *apud* CASTRO, 2014) observa a possibilidade de produção massiva de todo tipo de mercadoria de baixo custo para a denominada “nova classe média”. No entanto, Castro (2014) observa que Pochmann também analisa um ponto positivo da evolução das desigualdades, pois houve a “criação de políticas sociais compensatórias, a bancarização de setores de menor renda, incluindo a expansão do crédito para consumo de bens duráveis e novos serviços” (POCHMANN, 2014 *apud* CASTRO, 2014, p.718).

Entretanto, o consumo massivo de mercadorias e a expansão do crédito levam ao risco dessas oportunidades resultarem na mercantilização da vida e a financierização da sociedade. Castro (2014) apresenta a conclusão de Pochmann, na qual, o movimento social por uma “nova classe média” não constitui uma nova classe social, tampouco permite que se enquadre em um grupo de consumidores definidos como classe média.

Outra perspectiva de estratificar e denominar as classes sociais é proposta pelo autor Waldir Quadros (2010), quando este evita designar por letras as classes sociais, conforme comentadas anteriormente (A, B, C, D, E). Quadros (2010) analisa

as classes sociais a partir das seguintes camadas: miseráveis, massa trabalhadora, baixa classe média, média classe média e alta classe média, com o intuito de correlacionar os dados referentes ao trabalho com a inserção ocupacional dos indivíduos. Sendo assim, para Quadros (2010) a posição social de determinadas ocupações é tomada como critério para afinar a classificação.

Vejamos alguns exemplos de referências ocupacionais comentadas por Quadros (2010): na camada baixa classe média, figurariam os professores do ensino fundamental, auxiliares de enfermagem, escriturários e balconistas; os professores de ensino médio estão localizados na média classe média; e os professores de ensino superior correspondem à alta classe média.

Desta forma, após Salata (2012), Castro (2014), Quadros (2010) apontarem suas críticas às pesquisas de parâmetro econômico que denominam um grupo social a uma determinada posição, de acordo com a sua renda de trabalho, comentaremos as opções do campo da sociologia explanadas por Salata (2012), para o entendimento mais aprofundando das classes sociais.

### **3.2 Reflexões das classes sociais no campo da sociologia**

Conforme estudamos, o economista Neri (2008) utiliza o fator renda como o centro de suas análises. Salata (2012) lembra que as informações sobre rendimentos estão disponíveis em grande número de *surveys* oficiais, transformando os resultados em uma operação simples para comparar a desigualdade entre países. No entanto, segundo Crompton (2010 *apud* Salata, 2012) dentro da literatura sociológica, a associação entre “classe”, “desigualdade” e “emprego/ocupação” apresenta bases sólidas que não podem ser desfeitas facilmente. Porém, não existe uma única e correta definição de classe na literatura sociológica, pois o conceito utilizado varia de acordo com o: “tipo de questão que está sendo colocada” (WRIGHT, 2005 *apud* SALATA, 2012, p.10), e também conforme o: “arcabouço teórico utilizado” (CROMPTON, 2008 *apud* SALATA, 2012, p. 10).

Assim, mesmo com as diversas variações, clássicos da sociologia, como Karl Marx e Max Weber, apresentavam a mensuração ocupacional a partir da relação entre classe e tipo de trabalho. Para Salata (2012) através das informações ocupacionais é possível analisar a dimensão estrutural das desigualdades, na qual a ocupação tem um papel fundamental.

Wright (2005 *apud* Salata, 2012) afirma que os diferentes sentidos de classe estão relacionados com os diferentes objetivos de pesquisa, assim como, a perspectiva teórica utilizada. Salata (2012) comenta sobre duas perguntas utilizadas por Wright para escolher qual o sentido de classe será abordado. A primeira questão é: como as pessoas se localizam objetivamente numa distribuição de desigualdades materiais? Aqui a pesquisa visa responder como essa "classe" assume o sentido mais geral de padrão de vida, mensurando a distribuição de grupos de renda que vão dos mais pobres até os mais ricos, e, como vimos, essa questão está relacionada ao trabalho do economista Neri (2008).

A segunda pergunta é: o que explica as desigualdades de chances de vida e padrão de vida material? Nesta pergunta o objetivo também é explicar as desigualdades e não apenas localizar os indivíduos distribuídos nos espaços, mas os mecanismos casuais que ajudam a explicar aquela localização (SALATA, 2012). Assim, sem utilizar a denominação fechada de *pobre, classe média, classe alta, etc.*, mas uma estrutura de classes interdependentes, Salata (2012) denomina os indivíduos como *trabalhadores manuais não qualificados, grandes empregadores, administradores e profissionais*, entre outros. Nesta perspectiva, a desigualdade em termos de renda é o resultado das relações estruturadas e até institucionalizadas por essas classes, "seja no processo produtivo (Marx, 1959), mercado (Weber, 1971) ou espaço social (Bourdieu, 2008)" (SALATA, 2012, p. 13).

Salata (2012) explica que na perspectiva relacional, as classes são definidas pela relação dos indivíduos com os recursos geradores de renda que afetam as suas "chances de vida" (SALATA, 2012, p.13). Porém, também é necessário saber quais recursos devem ser levados em consideração, e também qual a noção de chances de vida que é utilizada. O autor demonstra como isso seria possível em diferentes perspectivas sociológicas: para Karl Marx seria a divisão entre proprietários e não proprietários; para Max Weber as habilidades também são recursos que poderiam ser utilizados pelos indivíduos a fim de obter vantagens no mercado.

Para finalizar, Salata (2012) comenta sobre o autor Pierre Bourdieu e sua visão das classes sociais. Pois, para Bourdieu é preciso reconhecer o papel que diferentes tipos de capitais (econômico, cultural, social e outros), nas suas diferentes formas (institucionalizado, incorporado e etc.), podem ter sobre as trajetórias dos indivíduos e sua ocupação em um espaço social específico (SALATA, 2012).

Sendo assim, vimos como existem diferentes perspectivas para abordar o conceito de classe social, passando pelo parâmetro econômico de pesquisa até a visão relacional proposta na sociologia. Entretanto, para a discussão da presente pesquisa, utilizaremos a teoria de classe social de Pierre Bourdieu a fim de auxiliar na questão norteadora que guia este trabalho: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. Investigando o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

### **3.3 O espaço social e simbólico de Pierre Bourdieu: a distinção entre o capital econômico e cultural**

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007), na obra “A distinção – Crítica social do julgamento” analisa o processo de diferenciação social visando à elaboração de uma teoria geral das classes sociais, fazendo a correspondência entre práticas culturais e classes sociais. Pretendemos entender como os indivíduos são distribuídos nos espaços sociais e simbólicos de Bourdieu, e quais os fatores determinantes para a classificação.

Segundo Bourdieu (2007), o real é relacional. Desse modo, para analisar as práticas de um grupo é preciso perguntar todas as questões históricas de cada indivíduo, e não fazer uma leitura do senso comum de um grupo e sua prática. Para compreender a relação entre a estrutura do espaço social e a posição que o indivíduo se encontra, Bourdieu (1996) cria um modelo de diagrama com o intuito de fugir do modo de pensar substancialista, que é o do senso comum.

O diagrama proposto por Bourdieu demonstra a correspondência entre as “posições sociais (conceito relacional), as disposições (ou os *habitus*) e as tomadas de posição, as ‘escolhas’ que os agentes sociais fazem nos domínios mais diferentes da prática” (BOURDIEU, 1996, p. 18), por exemplo, na cozinha, no esporte, na música, na política, etc. Deste modo é possível observar e relacionar essas práticas sociais dos agentes à distribuição do capital econômico e cultural.

Portanto, quando Bourdieu (2007) fala da construção do espaço social, diz que este é construído de tal modo que os agentes ou os grupos estão posicionados em função da distribuição dos capitais específicos: o capital econômico e o capital

cultural. Sendo o capital econômico do indivíduo constituído por seus rendimentos e bens negociáveis, podendo ser transmitido como um título e nobreza.

Quanto ao capital cultural, Bourdieu (2015) aponta três formas: o incorporado (um processo de ensino e aprendizagem que implica um investimento de tempo, sendo parte integrante da pessoa, não podendo ser trocado instantaneamente como uma mercadoria); objetivado (é materialmente transferível e detém qualidades que se define somente na relação com as capacidades culturais que permitem o desfrute de bens culturais, por exemplo, obras de arte); e o institucionalizado (o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui).

Estes capitais referenciam dois princípios de diferenciação pelos quais os agentes têm tanto mais em comum quanto mais próximo estejam nas duas dimensões do capital econômico e cultural, e tanto menos quanto mais distantes estejam delas.

Conforme Bourdieu (2007), as distâncias espaciais no papel são equivalentes às distâncias sociais. Por exemplo, no capital econômico, os possuidores de um grande volume de capital global, como empresários, membros de profissões liberais e professores universitários, opõem-se globalmente àqueles menos providos de capital econômico e de capital cultural, como os operários não qualificados. No entanto, Bourdieu (2007) também leva em consideração o peso relativo do capital econômico e cultural. Por exemplo, os professores (relativamente mais ricos em capital cultural do que em capital econômico) opõem-se de maneira mais nítida aos empresários (relativamente mais ricos em capital econômico do que em capital cultural).

### **3.3.1 As classes sociais e as práticas distintas e distintivas**

Questionado se as classes existem, Bourdieu responde que a existência é de um espaço social, “(...) um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em estado virtual, não como um dado, mas como algo que se trata de fazer” (BOURDIEU, 2007, p. 27). A posição que os agentes ocupam no espaço social, nessas distribuições de capital, pode ser transformada em armas, pois as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas podem definir em conservá-lo ou transformá-lo.

Quando Bourdieu (2007) refere-se à posição dos agentes no espaço social, ele fala do sistema de variáveis, ao fato de não limitarmos as condições de existência a um nome de profissão, pois, os indivíduos trazem as propriedades pertinentes que se encontram na origem de sua classificação e outras propriedades que foram introduzidas. Logo, as frações de classes, não são só definidas por sua posição nas relações de produção (profissão, renda, nível de instrução), mas também pela proporção e distribuição entre homens e mulheres no espaço geográfico, carregado de princípios de seleção ou exclusão. Entre os demais elementos que influenciam nas frações do interior da mesma classe.

Para Bourdieu (2007) analisar as práticas culturais dos agentes distribuidores em determinados espaços sociais leva em consideração o sistema de variáveis independentes e dependentes. Sendo as variáveis independentes – profissão, sexo, idade, profissão do pai, moradia, etc. – estas que podem ter efeitos muito diferentes. E a variável dependente, por exemplo, a opinião política, pode anunciar disposições que variam fortemente segundo as classes separadas pelas variáveis independentes. Por exemplo, a diferença de opinião política entre empresários e operários.

Logo, sendo uma relação tão estreita quanta aquela que se estabelece, a fim de interpretar adequadamente as diferenças constatadas, entre as classes ou no interior da mesma classe. Por exemplo, o capital escolar – avaliado pelo nível de instrução – e o conhecimento ou prática em campos da música ou pintura, suscita um grau elevado na semelhança da relação entre frequência dos museus e o diploma.

Dentro da perspectiva de Bourdieu (2007) de fração de classes, vimos que a classe e o gênero estão interligados definindo o que tem de mais essencial pelo valor socialmente construído a cada sexo. Sendo assim, a divisão do trabalho entre os sexos assume formas completamente diferentes, tanto nas práticas quanto nas representações. Por exemplo, não é por acaso que as profissões de serviço e de cuidados pessoais, tais como os cabelereiros e esteticistas e, sobretudo, serviços domésticos que acumulam as duas dimensões da definição tradicional das tarefas femininas, ou seja, o serviço e a casa, são praticamente reservados às mulheres. Entretanto, essa divisão do trabalho sexual tende a enfraquecer segundo Bourdieu (2007), quando as mulheres aumentam o seu capital escolar ou cultural. Muitas

vezes o próprio gosto das mulheres e até mesmo a atuação física é modificada, do mesmo modo em matéria de política.

Conforme mencionado, além das classes serem construídas, elas também são classes de trajetórias. A relação entre o capital de origem e o capital de chegada é uma relação estatística de intensidade bastante variável, segundo Bourdieu (2007). Ao comparar as práticas de agentes que possuem as mesmas propriedades e ocupam a mesma posição social em determinado momento, mas separados por sua origem, é feita uma percepção comum de identificação dos novos-ricos ou os desclassificados.

Para o sociólogo, a passagem de uma trajetória para outra depende muitas vezes de acontecimentos coletivos, como guerras e crises, ou acontecimentos individuais, como encontros, ligações amorosas e privilégios. No caso, depende de pessoas que são detentoras de alto capital social, que tem o poder de modificar esse capital, ou a mudança é feita por organizações e intervenções institucionalizadas. A lógica do capital e do mercado para Bourdieu (2007) é a lógica específica do campo, é preciso possuir determinado capital para participar do mesmo, no caso, são as propriedades que estabelecem a relação entre a classe e a prática.

Bourdieu (2007) também tece algumas justificativas para a diferenciação das práticas e estilos de vidas, do fato do indivíduo gostar de determinada coisa e não de outra, de realizar certas práticas específicas. Entre tantas justificativas, uma delas é a distribuição do espaço geográfico socialmente hierarquizado. Por exemplo, para adquirir bens, sejam eles materiais ou simbólicos, o indivíduo depende do acúmulo de capital econômico, cultural e social.

O modelo de Bourdieu (1996) mostra a correspondência entre o espaço das classes construídas e o espaço das práticas sociais, como, por exemplo, o tênis ou o golfe já não sendo atualmente tão exclusivo e associado às posições dominantes da elite como eram antigamente. O sociólogo observa que uma prática inicialmente nobre pode ser abandonada pelos nobres quando ela é adotada por uma fração crescente da burguesia e da pequena-burguesia, de modo inverso, uma prática inicialmente popular pode ser retomada em algum momento pelos nobres.

De acordo com Bourdieu (2007) cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (estruturas incorporadas). O *habitus* é esse principio gerador e unificador das características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo

de vida único, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens e de práticas. Vejamos que os *habitus* são diferenciados, mas são também diferenciadores, configurando-se em princípios geradores de práticas distintas e distintivas.

Observamos que no exemplo comentado por Bourdieu (1996), o que o operário come, sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las, diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial. Portanto, os *habitus* são esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de diferentes gostos. Logo, Bourdieu (1996) ressalta que esses princípios classificatórios estabelecem as diferenças entre o que é distinto e o que é vulgar, etc.

Entretanto, Bourdieu (1996) observa que o princípio não é único, por exemplo, “o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro, e vulgar para um terceiro” (BOURDIEU, 1930, p. 22). Do mesmo modo, as práticas populares têm como princípio a escolha do necessário, mostrando por meio de frases típicas, por exemplo: “isso não é para nós”, o sentido prático e funcional. Porém, ao mesmo tempo impõe-se uma necessidade econômica e social que condena as pessoas simples a um gosto modesto.

A teoria de Pierre Bourdieu sobre as classes sociais e as práticas distintas e distintivas dos agentes sociais, apresentadas neste capítulo, é a base teórica desta dissertação. Portanto, é por meio da articulação entre as posições sociais dos leitores, com a noção de seus *habitus* e as tomadas das práticas referentes à compra e leitura do jornal DG, que propomos construir a definição de classe popular deste grupo específico, de modo que desvie dos parâmetros das pesquisas econômicas.

O capítulo IV tratará dos procedimentos de pesquisa para o desenvolvimento da, ou seja, as ferramentas metodológicas.

## **Capítulo IV - Fundamentos metodológicos e Campo de Pesquisa**

Neste capítulo veremos algumas notas teóricas sobre o procedimento metodológico utilizado nesta dissertação. Este consiste na escolha do método misto a fim de obter uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda do presente estudo, assim, realizaremos as seguintes etapas metodológicas: descrição e organização das categorias de notícias do DG, questionários e entrevistas com os leitores. Também se explana sobre o campo empírico desta pesquisa, desde as limitações encontradas até as localidades de comercialização do jornal DG na cidade de Pelotas/RS, com o objetivo de encontrarmos os leitores para aplicação de questionários e marcação de entrevistas.

Por meio da combinação destas técnicas discutiremos a pergunta que guia esta pesquisa: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, se faz necessário investigar o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

### **4.1 Escolha dos métodos e técnicas de investigação**

A natureza da presente pesquisa é de cunho qualitativo. Para a presente pesquisa, num primeiro momento será realizada a descrição e organização das categorias de notícias do jornal impresso DG, a fim de uma melhor percepção do conteúdo do jornal que se diz voltado às classes populares.

Em um segundo momento, aplicaremos questionários aos leitores que estiverem comprando o jornal DG. Em relação ao questionário como técnica de investigação, Gil (2009) o define como: “um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, temores, comportamento, etc” (GIL, 2009, p. 121). Logo, o questionário traduz os objetivos da pesquisa em questões específicas.

Os questionários podem ser classificados em três categorias: questionários de perguntas fechadas; abertas e a combinação de ambos os tipos de pergunta, conforme Richardson (2008). De forma mais detalhada, as perguntas fechadas são

aquelas que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e pré-estabelecidas. As perguntas abertas se caracterizam por questões que levam o entrevistado a responder com frases ou orações. Nesta categoria, o pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, deseja uma maior elaboração das opiniões do entrevistado (RICHARDSON, 2008).

Entretanto, Richardson (2008) ressalta o uso frequente de combinação de perguntas fechadas e abertas pelos pesquisadores. Sendo as perguntas fechadas mais “destinadas a obter informação sociodemográfica do entrevistado” (RICHARDSON, 2008, p.192) como: sexo, escolaridade, idade, etc. E as perguntas abertas, destinadas a aprofundar a opinião do entrevistado, por exemplo, “Por que o senhor compra determinado jornal”?

Em relação ao conteúdo das questões, Gil (2009) comenta que elas podem ter a finalidade de captar o que as pessoas sabem (fatos), o que pensam, esperam, sentem ou preferem (crenças e atitudes) ou ao que fazem (comportamentos) (JUDD, SMITH, KIDDER, 1991, p.229 *apud* GIL, 2009, p.124). Porém, os questionários também podem incluir questões referentes a mais de uma dessas categorias e muitas vezes uma única questão envolve aspectos de mais uma delas.

Para esta pesquisa, optamos pelo questionário com a combinação de perguntas fechadas e abertas. Questões que buscam compreender o que os leitores pensam, preferem, esperam, sentem das notícias divulgadas no jornal Diário Gaúcho. Nesta pesquisa, a proposta é a construção de um questionário que consiga compreender as motivações que levam o leitor a comprar o jornal e os interesses dos mesmos nos assuntos abordados pelo jornal DG.

Por fim, no terceiro momento da pesquisa de campo, realizaremos entrevistas com alguns leitores que participaram do segundo momento da coleta de dados, no caso, os questionários. Quanto às entrevistas, Gaskell (2014) comenta que a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. Tendo como objetivo uma compreensão sobre atitudes, valores e motivações do comportamento das pessoas frente a um contexto social específico. Nesta dissertação, a escolha pela técnica de entrevista complementa os questionários, a fim de obter dados mais profundos sobre a relação dos leitores com o jornal Diário Gaúcho.

Em relação à estrutura das entrevistas, optamos pelo roteiro semiestruturado de perguntas. O entrevistado passa por todos os aspectos relevantes referentes ao

interesse pela compra do jornal DG, mesmo que discorra livremente acerca dos aspectos que achar necessários. Assim, a intenção não é seguir rigidamente o roteiro, mas de forma flexível garantir que todos os aspectos relevantes para a pesquisa sejam abordados durante a entrevista. As perguntas foram construídas com base nos objetivos específicos e na relação com o embasamento teórico proposto na presente pesquisa.

Em relação ao número de entrevistados, Gaskell (2014) explica que há um número limitado de interpelações ou versões da realidade, pois as representações de tais experiências – tema de interesse comum – não surgem das mentes individuais, em alguma medida elas são o resultado de processos sociais. Portanto, a escolha do número de entrevistados nesta pesquisa se dá a partir do ponto de “saturação do sentido” (GASKELL, 2014, p. 71), ou seja, quando temas comuns começam aparecer; induzindo progressivamente a compreensão emergente do fenômeno.

Assim sendo, utilizaremos da combinação das seguintes técnicas de metodologia, em ordem: descrição e organização das categorias de notícias do jornal impresso DG, questionários e entrevistas com os leitores. Para então compreendermos e explicarmos quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, investigando o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

#### **4.2. Fase exploratória: locais de venda do DG na cidade de Pelotas/RS**

O primeiro momento da fase exploratória se constituiu pela busca de dados referentes às vendas do ano de 2015. Por meio de contato via e-mail, com o Analista de Planejamento e Gerente de Venda Avulsa do jornal DG, Senhor Edimar Rocha, obtivemos acesso à média de 768 jornais por dia, na cidade de Pelotas/RS. Neste contato também questionamos as localidades de venda na cidade, entretanto, recebemos a resposta de não ser possível divulgar essas informações por considerá-las estratégicas.

O segundo momento foi buscar o total de estabelecimentos que oferecem o DG para compra. Entramos em contato com o proprietário de um dos

estabelecimentos comerciais que vende o jornal DG, a fim de conseguirmos o contato da distribuidora responsável pela entrega do jornal. Recebemos o contato da “Distribuidora de Jornais e Revistas Novo Tempo Ltda.”, e ao entramos em contato por telefone conseguimos o endereço do local da distribuição.

Consequentemente, o terceiro momento foi à ida ao local da distribuidora. Ao sermos atendidos por uma funcionária, entregamos uma carta de apresentação explicando os objetivos da pesquisa. No entanto, em um primeiro momento, recebemos a resposta de não ser possível divulgar a lista dos pontos comerciais que oferecem a venda do jornal DG na cidade de Pelotas/RS. Entretanto, recebemos uma listagem não atualizada com 55 endereços de pontos de venda na cidade de Pelotas e região, com a informação que nestes locais eram distribuídos os jornais da Zero Hora e/ou do Diário Gaúcho.

Por esse motivo, o quarto momento constituiu-se na pesquisa dos endereços recebidos a fim de identificarmos os locais de venda e realizarmos a atualização da comercialização do jornal DG na cidade de Pelotas/RS. Ao final desta pesquisa exploratória encontramos o total de 31 endereços na cidade de Pelotas/RS. Entretanto, dos 31 pontos, conseguimos entrar em contato com 16 pontos comerciais, entre eles: padarias, armazém, conveniências de postos de gasolina e uma banca localizada na rodoviária da cidade.

#### **4.2.1 A seleção dos locais de pesquisa**

Conforme comentado anteriormente, na cidade de Pelotas/RS foram encontrados 16 pontos que comercializam o jornal DG. Entretanto, pela combinação de tempo para realização da pesquisa e a recepção da pesquisa nos estabelecimentos comerciais, optamos pela seleção de oito (8) pontos de vendas. Todos os pontos selecionados são padarias distribuídas em três (3) bairros da cidade de Pelotas/RS.

Nosso objetivo era encontrar os leitores no ato da compra do jornal, o que aconteceu nas primeiras horas da manhã, sendo que o primeiro contato com o leitor foi a aplicação do questionário. A seguir veremos a lista dos pontos selecionados, assim como os respectivos endereços e os dias em que os questionários foram aplicados aos leitores que foram até um dos pontos de venda para comprar o jornal Diário Gaúcho.

QUADRO 1 – Locais de Pesquisa em Padaria nas cidades de Pelotas/RS

Nº Localidade	Localidade	Endereço	Bairro	Data
1	Padaria Pane Mio	Rua General Osório, 1252	Centro	06/08/2016
2	Padaria Avenida	Rua Andrade Neves, 2560	Centro	10/09/2016
3	Padaria Colosso I	Rua Pinto Martins, 611	Centro	27/08/2016
4	Padaria Estoril	Rua Barão de Sta Tecla, 1158	Centro	01/10/2016
5	Padaria e Comercial J.L.	Av. Duque de Caxias, 833	Fragata	03/09/2016
6	Padaria Estrela	Av. Duque de Caxias, 670	Fragata	20/08/2016
7	Padaria Luanda	Av. Domingos José de Almeida, 344	Areal	13/08/2016
8	Padaria Colosso II	Av. Domingos José de Almeida, 1526	Areal	08/10/2016

Fonte: Elaboração da autora.

A segunda parte da coleta dos dados, no caso, a aplicação dos questionários nos leitores, foi realizada nos dias citados no **Quadro 01**, entre o horário de abertura do estabelecimento – entre 07hs00min ou 07hs30min até às 10hs30min – do mesmo dia. Foram consideradas as informações dos proprietários e/ou atendentes do estabelecimento, como o horário pico de venda. Sobre os dias de aplicação dos questionários, escolhemos o sábado para a realização da pesquisa, pois durante o período de teste do questionário, notamos que as pessoas neste dia estão mais acessíveis e disponíveis para conversar. Outro motivo pela escolha do dia é o fato do jornal de sábado ser também a edição do fim de semana, no caso, uma única edição referente aos dois dias, sábado e domingo.

Portanto, dentro deste período comentado, aplicamos o total de 47 questionários em leitores do jornal Diário Gaúcho, distribuídos entre 8 (oito) padarias localizadas nos bairros Centro, Areal e Fragata. Durante o período de aplicação dos questionários, foram realizadas 5 (cinco) entrevistas com leitores do jornal Diário Gaúcho que responderam ao questionário e se mostraram interessados em fornecer uma entrevista.

Assim, na descrição dos dados coletados, cada leitor que colaborou com esta dissertação recebeu uma numeração de 1 a 47 para a sua identificação pessoal. Os entrevistados são compradores do jornal DG dos seguintes bairros: 2 (dois) da

região central, 2 (dois) do bairro Areal e 1 (um) do bairro Fragata. Em ambas as técnicas – questionários e entrevistas – o campo foi encerrado pela saturação de sentido.

Portanto, todos os apontamentos apresentados nesta pesquisa referente ao perfil de leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, tratam sobre um grupo específico de leitores, estes que estavam comprando o DG em um dos oito locais de venda do jornal e que se demonstraram dispostos a participar por meio do questionário e/ou entrevista. Logo, as respostas dos 47 questionários e das cinco entrevistas, servem de amostra para esta dissertação, não podendo generalizar como perfil geral dos leitores do jornal DG da cidade de Pelotas.

#### **4.2.2 O pesquisador e o lugar da pesquisa: um breve relato**

Antes da análise dos dados é válido fazer um breve relato sobre algumas observações que fizemos durante a pesquisa de campo. Entre elas, a reação e recepção dos leitores ao se defrontarem com a pesquisadora. Do mesmo modo, a recepção dos estabelecimentos comerciais ao abrir ou não o espaço para essa esta pesquisa, além de observações e limitações encontradas no processo de coleta de dados.

Sobre a recepção dos leitores, encontramos variações de recepção da pesquisa e da pesquisadora nas padarias de diferentes bairros. Durante a etapa da escolha dos pontos de venda do jornal para a aplicação dos questionários, observamos que as padarias localizadas na região central estavam menos dispostas a colaborar com a pesquisa se comparadas às padarias localizadas nos bairros Areal e Fragata. Logo, escolhemos os pontos que se mostraram mais compreensivos no momento em que explicávamos a proposta da pesquisa e sobre a possibilidade de permanecermos no estabelecimento para conversar com os compradores do jornal.

Outra observação relevante diz respeito à interação entre as pessoas dentro das padarias: notamos que no momento da compra do jornal as interações também mudam dependendo do bairro. As pessoas que compram o jornal nas padarias localizadas nos bairros Areal e Fragata tendem a conversar mais umas com as outras e muitas vezes escolhem tomar o café da manhã na padaria e até ler um

pouco do jornal. Essa socialização também interfere na recepção da pesquisa, pois o leitor está mais acessível e disposto a conversar.

Citamos outros fatores que influenciaram na coleta dos dados, como: a disposição do jornal dentro da padaria, geralmente localizado no caixa e perto da porta de saída, dificultando a abordagem pelo fato da compra do jornal ser feita de forma muito rápida, facilitando a saída do comprador do estabelecimento. Quando optamos por ficar do lado de fora do estabelecimento, por ter a melhor visão de quem comprava o jornal, nos deparamos com o fator do ruído do trânsito. O fator do tempo em relação à recepção das pessoas, pois, com frequência, ouvimos as respostas: “estou atrasada para trabalho”, “estou correndo”, entre outros compromissos.

O horário de maior venda do jornal também é a hora em que as pessoas estão iniciando as suas atividades e se direcionando ao trabalho, por isso, o tempo é sempre “apertado”. Deste modo, compreendemos a necessidade de realizar a pesquisa no sábado, pela expectativa das pessoas de estarem com mais tempo livre e mais dispostas a conversar. E também pelo motivo de analisar que a maioria dos leitores do DG compra o jornal todos os dias, sendo assim, encontraríamos quase as mesmas pessoas nos dias da semana e no sábado.

Outros fatores também dificultaram a coleta dos dados, como, por exemplo, a idade dos participantes. Uma parcela dos compradores em destaque é considerada idosa e alguns tinham baixa escolaridade, o que dificultava a compreensão das perguntas e a recepção das respostas. Da mesma maneira, notamos certo receio das pessoas, pois os leitores não se achavam importantes, acreditando que não tinham nada para falar sobre o jornal, ou até mesmo que a fala deles não acrescentaria ao trabalho. Devido ao distanciamento acadêmico dos entrevistados, os mesmos demonstravam baixo interesse na pesquisa.

Por fim, observamos que muitos dos leitores do DG são fiéis ao jornal e fazem a compra todos os dias, porém, notamos que o interesse pelas promoções do jornal predomina entre alguns compradores. Constatamos que em algumas padarias os jornais já estão reservados para pessoas específicas durante toda a semana, logo, o comprador não precisa ir todos os dias até a padaria para adquirir o jornal. O comprador não lê a edição do dia, pois o seu jornal fica separado na padaria.

Conseqüentemente, em algum momento mais apropriado para o comprador, ele vai até a padaria e recebe todos os jornais da semana (ou até mais) de uma

única vez, com o único interesse de colecionar os selos promocionais que saem diariamente no jornal. Se o leitor juntar os selos durante um período específico determinado pelo jornal, ele pode trocar a cartela dos selos por produtos, estes que são geralmente utensílios para a casa.

Portanto, por todas as observações relatadas neste espaço, foi fundamental a compreensão dos proprietários ou funcionários dos estabelecimentos para indicar os leitores e pedir de forma informal que eles “dessem uma palavrinha com a pesquisadora sobre o jornal”. Entretanto, quando perguntávamos sobre a possibilidade de ter o contato das pessoas que deixam o jornal reservado para buscar depois, recebemos a resposta que não seria possível, ou por não terem o contato da pessoa, ou porque a pessoa é que teria o contato da padaria, ou por não querer ser inconveniente com os clientes de anos.

A seguir apresentaremos a análise dos dados da pesquisa de campo, divididas em descrição e organização das categorias de notícias do jornal DG, questionários e entrevistas com os leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS.

## Capítulo V – Descrição dos dados

No Capítulo 5 veremos os resultados dos dados coletados na pesquisa de campo. Primeiramente apresentaremos a descrição e organização das categorias de notícias presentes no DG. Após discutiremos os resultados dos questionários aplicados aos leitores. Por fim, a análise das entrevistas com alguns leitores do DG. Por meio da combinação dessas técnicas, discutiremos as hipóteses levantadas para esta pesquisa, assim como a problemática central deste trabalho: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, investigar o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

### 5.1 Descrição e organização das categorias de notícias do DG

Para o melhor entendimento das características presentes no Diário Gaúcho, realizamos a descrição e organização das notícias dispostas no jornal, com o intuito de verificar as categorias de notícias distribuídas no jornal (as categorias são tratadas pelo jornalismo como editoriais). Além de uma breve descrição das mesmas, feitas pelo pesquisador, estas serviram de base para a construção do questionário, no caso, para medir os graus de interesse dos leitores em cada categoria de notícias do jornal DG.

Os documentos utilizados para a descrição e organização das categorias de notícias foram edições impressas do DG, no período de julho a setembro de 2016. Por meio desse levantamento de dados foi possível construir a análise documental apresentada a seguir.

QUADRO 2 – Descrição e organização das categorias de notícias do DG

<b>Categorias/Subcategorias</b>	<b>Descrição</b>
1. Capa	Apresenta a chamada das principais notícias do dia através de fotos e títulos em destaque. Neste espaço também estão os selos das promoções, assim como os meios de contato do DG.
2. Para ler em 5 minutos	Durante os dias da semana, o espaço é dividido entre charge, previsão do tempo, resultado da loteria e notícias

	curtas, subdivida entre: Mundo, Brasil e Estado. Na edição de sábado e domingo, as notícias curtas são substituídas por uma entrevista com especialistas das diversas áreas. Geralmente, o DG apresenta algum fato em destaque e convida um especialista da área para responder algumas perguntas de forma simplificada. Por exemplo, o lançamento do jogo online <i>Pokémon Go</i> no Brasil, o DG entrevistou uma advogada, especialistas em educação digital, para falar dos perigos do vício em jogos online.
3. A vida da Gente	Apresenta fatos do cotidiano que podem afetar diretamente a vida do leitor, em um espaço com temas diversos, o jornal trata de política, economia, saneamento básico, etc., de forma que as informações sejam próximas do leitor e que tenha algum impacto positivo ou negativo em sua vida. Neste espaço também é comum o jornal tratar de fatos do cotidiano do leitor que reside na cidade de Porto Alegre ou na região metropolitana, trazendo o leitor como protagonista da matéria, assim como, por meio de Tags como “Saiba Mais”, “Anota aí”, “Tire dúvidas” ao final da matéria. O jornal tem o intuito de que outros leitores se beneficiem do que está sendo divulgado. Por exemplo, a matéria “Mulheres com a mão na massa” falando sobre as oficinas de construção civil ofertada pela Ong Mulheres em Construção no bairro Restinga.
4. Geral	Notícias gerais de cunho nacional, como, por exemplo, notícias sobre atos de manifestações pelo país, pró-impeachment ou contra o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. Neste espaço também são tratados assuntos da cidade de Porto Alegre e região, por exemplo, a notícia sobre a reforma do centro obstétrico do hospital conceição em Porto Alegre.
5. Espaço do Trabalhador	Divulgação de concurso público, cursos profissionalizantes gratuitos, cursos técnicos, dicas para melhorar a carreira e o currículo.
6. Esporte	Destaque para as matérias e colunas de opinião sobre os times de futebol Grêmio <i>Foot-Ball</i> Porto Alegrense e <i>Sport Club</i> Internacional. Neste espaço também se encontram resultados de campeonatos e ligas futebolísticas; esporadicamente o jornal divulga outros esportes <sup>18</sup> .
7. A boa do Dia / Final de Semana	Espaço destinado ao horóscopo, palavras cruzadas, piadas, charges, programação da Tevê aberta e fechada, resumo das novelas e agenda cultural da semana como shows e festas da região metropolitana.
8. Retratos da Fama	Comentários sobre a vida profissional e/ou pessoal de celebridades regionais e nacionais.
9. Carreira e Emprego (Sábado-Domingo)	Dicas para melhorar na carreira profissional.
10. Classificados	Classificados de Porto Alegre e região metropolitana (empregos, serviços, aluguel e vendas).

<sup>18</sup> Durante o período escolhido para a Análise Documental do jornal, simultaneamente ocorria os jogos olímpicos no Brasil, no espaço destinado ao esporte, o jornal Diário Gaúcho abordou com maior frequência outros esportes, como, atletismo, basquete, boxe, canoagem, ginástica, natação, entre outros, além do quadro de medalhas.

11. Ronda Policial	Relatos sobre crimes cometidos no Estado. Geralmente o jornal destina duas páginas para abordar esse assunto.
12. Seu Problema é Nosso	Espaço destinado ao leitor para solicitar ajuda, tanto na dimensão da comunidade como assuntos pessoais, por exemplo, o título da matéria “Um tiro nas costas e nove meses em um leito esperando cirurgia”. Neste espaço também é divulgado as respostas aos pedidos de providência. Entretanto, notamos que este espaço é direcionado aos leitores que residem em Porto Alegre ou nas cidades da região metropolitana. Durante o período que observamos as edições do jornal DG para esta descrição dos conteúdos, não encontramos matérias relacionadas e/ou direcionadas aos leitores das demais regiões do Estado ou das cidades do interior.
13. #EunoDG	Espaço para o leitor enviar suas fotos com amigos e família e/ou prestar alguma homenagem. Neste espaço, o leitor também pode enviar um sonho que gostaria de realizar. E ao final da página o espaço é destinado ao “clube dos corações solitários”, os leitores enviam mensagens com as suas características em busca de um relacionamento.
14. DG + (Matéria especial de Sábado e Domingo)	Espaço para publicação da matéria principal a ser tratada na edição do dia. Esta matéria possui chamada destacada na capa e no interior do jornal ela é desenvolvida no espaço duas páginas. Conforme o tema, ela pode ser marcada nas tags: investigação, denúncia, gente ou diversão. Por exemplo, a matéria com o título “Os campeões do dia a dia”, marcado na tag “Gente” conta histórias de vidas de pessoas que se definem como lutadoras e vencedoras no cotidiano, por exemplo, a mulher taxista e líder comunitária. Esta matéria faz uma alusão ao período das Olimpíadas no Brasil.
15. Contracapa	Variedades no ramo do entretenimento, cada dia da semana é uma seção específica, vejamos: segunda-feira (Tutorial) assuntos de cunho tecnológicos; terça-feira (Estrelas da Periferia) divulgação de artistas que nasceram na periferia de Porto Alegre; quarta-feira “Água na boca”; receitas gastronômicas; quinta-feira “De bem com a vida” assuntos sobre saúde física e mental; sexta-feira “Lady” dicas de beleza e moda.

Fonte: Elaboração da autora com base nos jornais do DG no período de fevereiro a maio de 2016.

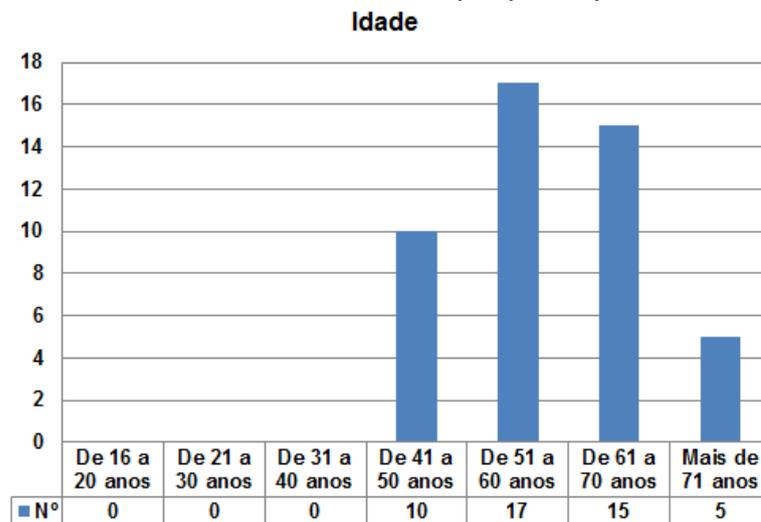
## 5.2 Análise dos questionários

Neste item discutiremos as respostas dos 47 questionários aplicados aos leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS. Os leitores que participaram desta etapa estavam adquirindo o jornal em algum dos oito locais de venda que esta pesquisa selecionou para a fase do campo. Cada leitor que respondeu ao questionário desta dissertação recebeu um número de 1 a 47 para a sua identificação nesta pesquisa.

### 5.2.1 Variáveis independentes

A proposta da pesquisa é apresentar na seguinte ordem as variáveis independentes – sexo, idade, escolaridade, renda, profissão, moradia, estado civil. Após, as variáveis dependentes – preferências, gostos e hábitos dos leitores com o jornal DG. Durante o período da aplicação dos questionários, 47 leitores participaram voluntariamente. Em relação ao bairro de moradia – e não da aplicação do questionário – 22 residem na região Central, 13 no bairro Fragata e 12 no bairro Areal. Sobre o sexo dos leitores, 38 são do sexo masculino e apenas nove do sexo feminino. No gráfico a baixo veremos a variação de idades dos leitores.

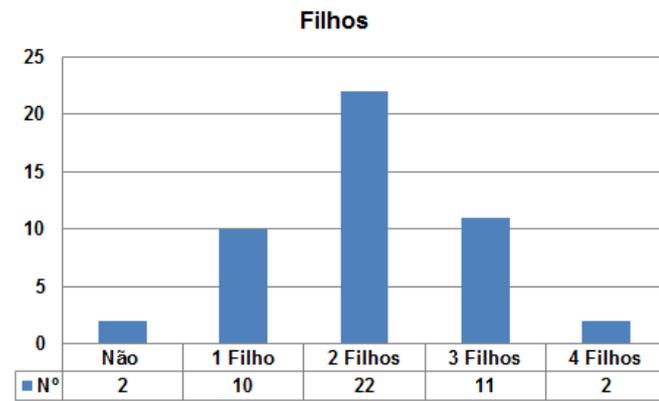
FIGURA 2: Média da idade dos leitores que participaram desta pesquisa



Fonte: Elaboração da autora por meio dos dados dos questionários.

O gráfico demonstra que a maioria dos leitores têm idade entre 51 a 70 anos. Sobre o estado civil dos leitores, 36 são casados(as), cinco são divorciados (as), três são viúvos(as) e um separado(a). A seguir o gráfico sobre a pergunta: Você tem filhos? Se sim, quantos?

FIGURA 3: Número de filhos dos leitores que participaram desta pesquisa



Fonte: Elaboração da autora por meio dos dados dos questionários.

A maioria dos leitores do jornal DG possui dois filhos. Sobre as profissões dos leitores, os 47 participantes da pesquisa comentaram sobre as suas profissões e atuais ocupações no período em que a pesquisa foi executada. Obtivemos as seguintes respostas:

QUADRO 3: Lista das profissões e ocupações dos leitores do DG

<b>Profissão/Ocupação</b>	<b>Qtd.</b>
Atendente de Loja de Informática	1
Autônomo/Aposentado	1
Autônomo/Caminhoneiro	1
Autônomo/Comerciante	1
Assistente de Pesquisa	1
Balconista	1
Barbeiro	1
Contador/Aposentado	1
Corretor rural	1
Costureira	1
Comerciante	1
Comerciante/Aposentado	1
Do lar	2
Cuidadora de idosos/Do lar	1
Caixa/Do lar	1
Distribuidor de água/gás	1
Eletrotécnico	1

Eletrotécnico/Aposentado	1
Funcionário Público/Aposentado	4
Funcionário Público/Bombeiro Hidráulico	1
Frentista	1
Metalúrgico	1
Montador e Marceneiro/Aposentado	1
Motorista de ônibus/Aposentado	1
Porteiro	2
Professora de Matemática	1
Representante Comercial	2
Serralheiro/Aposentado	1
Serviços Gerais	1
Serviços Gerais/Aposentado	1
Taxista	2
Técnico em Mecânica	1
Vendedor	4
Vendedor/Aposentado	3
Veterinário/Oficina Elétrica	1

Fonte: Elaboração da autora por meio dos dados dos questionários.

Dentro do grupo dos leitores do jornal DG, participantes desta dissertação, encontramos subgrupos relacionados às profissões. Apesar dos leitores não terem comentado o seu vínculo empregatício, notamos por meio dos depoimentos e da lista das profissões e ocupações grupos de leitores aposentados, profissionais autônomos, trabalhadores fixos com vínculo empregatício, microempreendedores, e funcionários públicos.

Faremos algumas observações que consideramos importantes pela repetição das profissões entre os leitores, por exemplo, dos 47 leitores, dez estão aposentados, entre eles, apenas um é do sexo feminino. Das nove leitoras, duas se declararam do lar e outras duas têm como profissões: caixa e cuidadora de idosos, mas atualmente são do lar. As outras cinco leitoras são: vendedora aposentada, vendedora, costureira, atendente em loja de informática e professora de matemática.

Apesar do sexo não ser uma das categorias centrais desta pesquisa, esta é considerada como uma variável independente para a compreensão das classes

sociais dos leitores. É importante destacarmos as poucas mulheres que participaram desta pesquisa em comparação ao número de homens.

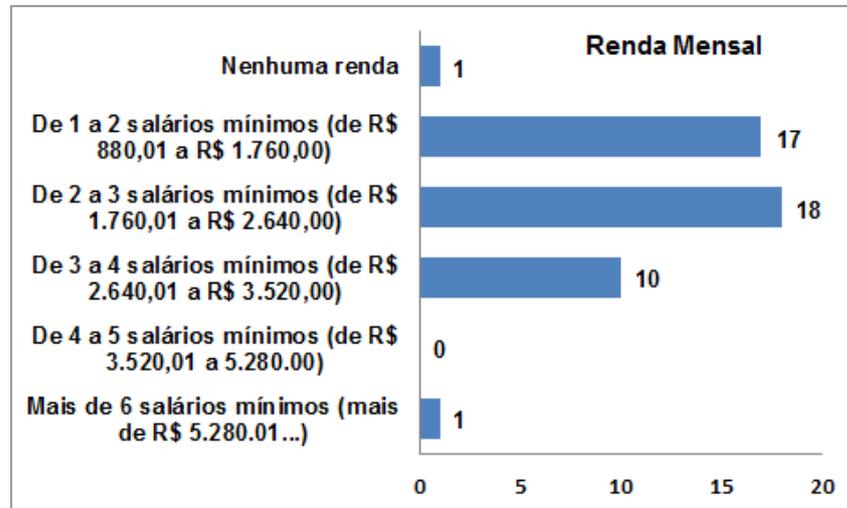
Do mesmo modo, é legítimo fazer uma observação a respeito das profissões e ocupações das mesmas. Percebemos que algumas destas leitoras ocupam espaços sociais e simbólicos (BOURDIEU, 2007) reservados historicamente às mulheres. Dentro da perspectiva de Bourdieu (2007), a classe e o sexo estão interligados, definindo o que ela tem de mais essencial pelo valor socialmente construído para cada sexo. Sendo assim, as ocupações das leitoras praticamente são destinadas ao lar, ao cuidado, ao ensino. Por exemplo, costureira, cuidadora de idosos, professora.

Do mesmo modo, alguns dos leitores participantes desta pesquisa ocupam espaços sociais e simbólicos (BOURDIEU, 2007) reservados historicamente aos homens, como as atividades braçais que demandam força física, por exemplo, serralheiro, metalúrgico, serviços gerais, etc. Três leitores se declararam autônomos, sendo que um deles já está aposentado e os outros dois são: caminhoneiro e comerciante do ramo alimentício. Quatro pessoas responderam funcionários públicos como profissão, entretanto, já se encontram aposentadas. Uma quinta pessoa também respondeu ser funcionário público e atua como bombeiro hidráulico.

Outras quatro pessoas responderam da seguinte forma: uma, vendedor; outras três responderam ter sido vendedores durante a carreira, mas hoje estão aposentados. Duas pessoas se declararam comerciantes, entretanto uma está aposentada; duas pessoas se declararam eletrotécnicos, sendo que uma está aposentada; e mais duas pessoas responderam à profissão de serviços gerais, sendo uma aposentada.

Sobre a renda mensal individual, alguns leitores responderam que a sua renda é conjunta ou familiar, assim, responderam a renda mensal total do lar. A maioria dos leitores recebe em média de 1 a 3 salários mínimos. A seguir o gráfico da renda mensal dos leitores:

FIGURA 4: Renda mensal dos leitores que participaram desta pesquisa



Fonte: elaboração da autora por meio dos dados dos questionários

Algumas observações sobre a **Figura 4**: 17 leitores responderam ter renda mensal entre 1 a 2 salários mínimos, a maioria trabalha com vendas no comércio ou presta algum tipo de serviço, por exemplo, barbeiro, costureira, metalúrgico, serralheiro, montador, frentista, porteiro, etc. E 18 leitores responderam receber entre 2 a 3 salários mínimos, entre as profissões que são meio para adquirir essa renda estão: taxistas, vendedor, motoristas, autônomos, funcionário público, etc. Vimos que dez leitores responderam receber de 3 a 4 salários mínimos, alguns possuem negócios próprios nos ramos alimentício ou tecnológico.

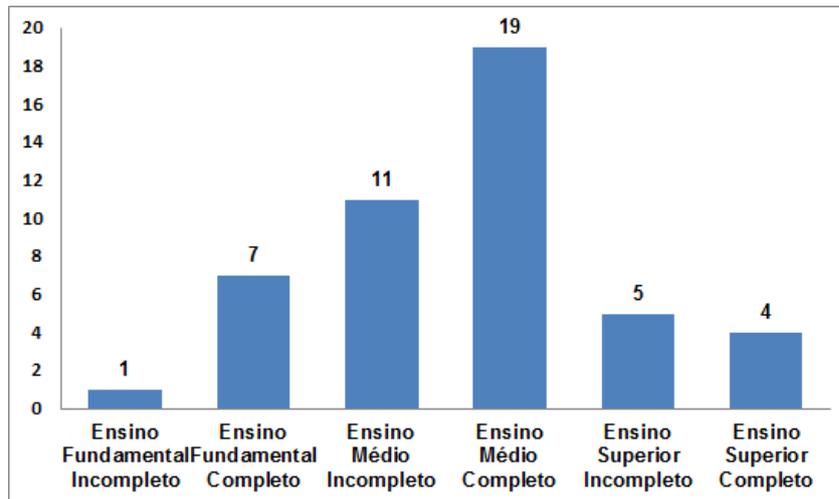
Outros são representantes comerciais, autônomos, e, por último, os funcionários públicos em atividades ou aposentados. Entretanto, no período de aplicação dos questionários, não encontramos nenhum leitor com renda entre 4 a 5 salários mínimos e os resultados das extremidades das rendas ficaram com uma leitora que diz não ter renda própria por ser do lar e um único leitor respondeu receber mais de 6 salários mínimos com a profissão assistente de pesquisa.

Entretanto, esta pesquisa parte do intuito de (re)construir uma visão das classes populares, desviando assim, dos parâmetros econômicos e utilizados como público alvo do jornal Diário Gaúcho. Para uma melhor compreensão do grupo de leitores do jornal DG, participantes desta pesquisa realizada na cidade de Pelotas/RS, precisamos correlacionar os dados de renda, profissão, escolaridade com as percepções que os leitores têm do jornal DG.

Antes de partirmos para a segunda etapa da análise dos questionários respondidos – percepções dos leitores sobre o jornal DG – faremos alguns

apontamentos sobre o nível de escolaridade dos leitores, conforme as respostas de maior a menor repetição.

FIGURA 5: Nível de escolaridade dos leitores que participaram desta pesquisa



Fonte: elaboração da autora por meio dos dados dos questionários.

Neste momento podemos observar a transformação do capital escolar dos leitores em capital econômico e cultural. Nas variáveis independentes, referente ao grupo de leitores do DG que participaram desta pesquisa, (renda, escolaridade, profissão) observamos que de acordo com o capital econômico e cultural (BOURDIEU, 2007) as distâncias espaciais são equivalentes às distâncias sociais. Por exemplo, os leitores que são trabalhadores braçais ou não qualificados tendem a serem menos providos de capital econômico e cultural. Para melhor compreensão, observamos a correlação dessas variáveis entre os leitores.

Primeiramente, os dados mostram que a maioria dos leitores desta pesquisa têm ensino médio completo. Através do cruzamento dos dados de renda mensal e profissão, observamos que apenas dois dos leitores com ensino médio completo recebem de 1 a 2 salários mínimos. Contudo, destes 19 leitores, nove recebem de 2 a 3 salários mínimos, notamos que alguns também possuem uma formação profissional de nível técnico, como técnico em mecânica e eletrotécnica.

Em relação aos 11 leitores com ensino médio incompleto, na correlação com as demais variáveis, observamos um equilíbrio de renda mensal entre 1 a 3 salários mínimos, atuando nas profissões de prestação de serviços, frentista, montador, taxista, motorista, vendedores, etc. Em seguida, dos sete leitores que tem ensino

fundamental completo, cinco recebem de 1 a 2 salários mínimos nas profissões de costureira, autônomo aposentado, comerciante, serralheiro e metalúrgico.

Sobre os cinco leitores que possuem ensino superior incompleto, três recebem de 1 a 2 salários mínimos. Um trabalha no ramo de tecnologia em um comércio da família e tem como renda mensal familiar de 3 a 4 salários mínimos, e outro leitor é assistente de pesquisa e tem a renda mensal mais alta, passando de 6 salários mínimos. Logo, este leitor possui um nível maior de capital econômico (BOURDIEU, 2007), entretanto, mesmo tendo o maior capital econômico ele não possui o maior nível de capital escolar (nível de escolaridade) em comparação aos leitores participantes desta pesquisa. Isso mostra que a relação entre um maior capital escolar não é diretamente proporcional ao nível de capital econômico dos leitores.

Dos quatro leitores com ensino superior completo, encontramos uma professora de matemática que recebe de 1 a 2 salários mínimos. Esta possui um nível maior de escolaridade, mas com um salário menor em relação aos outros leitores, por exemplo, os que têm até o ensino primário completo. No caso da professora de matemática, vimos o peso relativo do capital cultural e econômico, pois, na percepção de Bourdieu (2007) os professores de nível primário e secundário tendem a ser mais ricos em capital cultural do que em capital econômico.

Os demais leitores que também trabalham na área de formação superior, recebem em torno de 2 a 4 salários mínimos, nas profissões de contador, eletricista e funcionário público. Por fim, o leitor que possui ensino fundamental incompleto é barbeiro aposentado e recebe de 1 a 2 salários mínimos.

#### **5.2.1.1 Um diálogo entre variáveis independentes e as classes sociais dos leitores**

Neste ponto da dissertação discutiremos como as variáveis independentes dialogam com o perfil dos leitores do DG – que participaram desta pesquisa – a fim de debatermos sobre as classes sociais dos leitores.

Definimos as variáveis independentes desta pesquisa através do sistema de variáveis de Bourdieu (2007) e partimos da (des)construção de classe social dos estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), criticada também por Salata (2012), por considerarem o fator renda

como única variável para definição das classes sociais. Com o conceito de habitus de Bourdieu (2007) buscaremos compreender a situação de classe do grupo de leitores do DG. São classes populares? O que é ser uma classe popular?

Como vimos, as pesquisas de cunho econômico, os estudos do (FGV) se baseiam no “Critério Brasil” (SALATA, 2012 p. 36) dividindo a sociedade brasileira em quatro faixas (AB, C, D e E). Logo, da faixa “E” fazem parte aqueles com renda de até R\$ 768 reais; entre R\$ 768 e R\$ 1.064 reais estão aqueles que fazem parte da faixa “D”; entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561 reais são compostas pelos que fazem parte da faixa “C”, a chamada “nova classe média”; por fim, a faixa “AB” com renda de no mínimo R\$ 4.591 reais.

Como comentado na **Figura 4**, dos 47 leitores que participaram desta pesquisa, 17 têm como renda mensal 1 a 2 salários mínimos e 18 recebem de 2 a 3 salários mínimos, no caso, o equivalente a R\$ 880,01 a 2.640,00 reais. Se esta pesquisa fosse considerar o fator renda como única variável para a determinação de classe social, a maioria dos leitores do DG se enquadraria na faixa “C”. Entretanto, é importante apontar na pesquisa do (FGV) o amplo espaço entre o mínimo e o máximo de renda para as pessoas classificadas como classe “C” – entre R\$1.064 e 4.561. Salata (2012) observa que com a renda que define classe “C”, as pessoas não conseguiriam ter alguns hábitos que são estipulados para essa fatia da população.

O grupo de leitores do DG que participaram desta pesquisa, com uma renda na média da classificação do (FGV) referente à classe “C”, não conseguiriam pagar curso universitário, escola particular, médicos particulares e viagens para o exterior. Pois, como comentou Salata (2012) o custo dessas práticas condiz com a renda da elite brasileira e não da classe média definida através da renda.

Esta pesquisa também vai ao encontro da crítica da classificação fechada de classes sociais feitas pelos autores Ramón Penã Castro e Waldir Quadros (2014), sobre o livro do economista e político Márcio Pochmann, intitulado como “O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social”. Para Castro (2014) existe apenas uma substituição do termo *classe trabalhadora* pelo termo *classe média*, de forma a ser um ânimo para os trabalhadores, diminuindo a percepção de trabalho e criando uma ideia de novo padrão de consumo.

Como observamos nesta pesquisa, esse grupo de leitores do DG são trabalhadores ou se encontram aposentados após anos de trabalho, muitas das

vezes, em um trabalho braçal ou prestando algum tipo de serviço. Entretanto, o DG não apenas divulga as notícias como incentiva um estilo de consumo, uma espécie de bonificação com os prêmios, por meio da aquisição diária do DG.

Vejamos que na proposta de estratificação e denominação de classes sociais de Quadros (2010) o autor não utiliza a designação por letras, classes (A, B, C, D, E), mas sim pelas seguintes camadas: miseráveis, massa trabalhadora, baixa classe média, média classe média e alta classe média. O autor correlaciona os dados referentes do trabalho com a inserção ocupacional dos indivíduos. Segundo os exemplos dados por Quadros (2010) – comentados no quadro teórico – a maioria dos leitores do DG que participaram da pesquisa se enquadram na massa trabalhadora, pois ocupam funções de prestação de serviço, como, balconista, barbeiro, costureira, frentista, metalúrgico, porteiro, taxista, vendedor, etc. Porém, se faz relevante acrescentar a observação que alguns dos leitores que participaram desta pesquisa, não possuem vínculo empregatício formal.

Contudo, como comentado anteriormente, o jornal DG apresenta o perfil de seu leitor da seguinte forma: 51% homens e 49% mulheres; faixa etária ficando em 17% de 15 a 24 anos, 23% de 25 a 34 anos, 18% de 35 a 44 anos; 16% de 45 a 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 7% com mais de 65 anos. Segundo a mesma pesquisa encomendada pelo jornal, às classes sociais do público leitor ficam entre 2% A, 24% B, 60% C, 13% D/E.

Neste momento da pesquisa, apontamos como perfil do grupo de leitores - participantes desta pesquisa - e leitores do jornal impresso Diário Gaúcho na cidade de Pelotas/RS, segundo as variáveis independentes (BOURDIEU, 2007) como: uma massa trabalhadora com ensino médio incompleto a completo, com média da renda mensal de R\$ 880,01 a R\$ 2.640,00 reais. Essa fatia de leitores do DG na cidade de Pelotas é composta por homens entre 41 a 70 anos, casados, com a média de dois filhos. Porém, para interpretarmos adequadamente as diferenças constatadas entre as classes ou as frações de classe, é preciso analisar as variáveis dependentes dos leitores do DG, e correlacionarmos com as variáveis independentes comentadas neste espaço.

## 5.2.2 Variáveis dependentes

Neste momento apresentaremos as variáveis dependentes – preferências, gostos e *habitus*, etc – dos leitores sobre o jornal Diário Gaúcho. As variáveis dependentes são as categorias e subcategorias que selecionamos para analisar as respostas dos 47 leitores do jornal que participaram desta pesquisa por meio do questionário aplicado. As categorias são: os interesses na compra do DG; os interesses nas notícias do DG; percepções e hábitos do leitor sobre o DG.

### 5.2.2.1 Categoria 1: Os interesses na compra do DG

Nesta categoria falaremos sobre as opiniões dos leitores sobre a preferência pelo jornal Diário Gaúcho, a influência do preço na compra, os dias da compra do jornal e a relação dos leitores com as promoções que o jornal oferece.

Na questão **“O Sr./Sra. prefere o Diário Gaúcho a outro jornal? Por quê? Qual?”** Dos 47 leitores que participaram desta pesquisa, 38 leitores responderam que preferem o jornal Diário Gaúcho a outro jornal. As principais justificativas encontradas foram a combinação de ser um jornal *“bom e barato”*, com *“notícias variadas e compactas”*, além das promoções oferecidas como uma forma de vantagem pelo baixo valor que o jornal é oferecido. *“Sim. Eu só compro o jornal Diário Gaúcho porque é um jornal completo, pequeno e barato. Ele informa as pessoas e quem tiver interesse pode participar das promoções”* (Leitor, nº 35).

Os leitores também responderam ter preferência pelo DG, pelo fato de gostarem do modo que o jornal divulga notícias. *“Compro só o Diário Gaúcho porque gosto do jeito que eles colocam as notícias. São bem esclarecidas e são breves”* (Leitor, nº 23). Em primeiro momento, o fato de o DG agradar o leitor pelo modo breve e esclarecedor das notícias pode parecer positivo. A escolha de uma notícia entre tantas outras, além da escolha de determinados fatos daquela notícia a fim de divulgar em meia dúzia de linhas, direciona a metáfora dos *“óculos escuros”* de Bourdieu (1997). O jornalista, ao usar uma espécie de lente que seleciona o que será divulgado, mostra o *“real”* ocultado, na maioria das vezes apresentando apenas uma versão da realidade, logo, o leitor não consegue obter a contextualização dos diferentes pontos de vista. Quando o leitor caracteriza as notícias com breves ou curtas, as mesmas correm o risco de serem incompletas com distorções e omissões

de informações (MARCONDES FILHO, 1984), conseqüentemente, não incentivando o espírito questionador e crítico do leitor.

No questionário aplicado não perguntamos há quanto tempo os leitores compram o jornal, entretanto, muitos comentaram comprar o jornal Diário Gaúcho desde o seu lançamento. Portanto, observamos respostas ligadas ao costume do leitor em praticar diariamente o ato da compra, como uma forma de um hábito: *“Sim. Compro o jornal Diário Gaúcho desde o seu início quando o valor era uns setenta centavos. Virou um costume, uma tradição”* (Leitor, nº 31). Logo, a prática do leitor ir até a padaria comprar o jornal diariamente, mostra a sua rotina compensada pelo *habitus* (BOURDIEU, 1930), gerador de notícias e estilos de vida, isto é, um conjunto de escolhas de bens e de práticas do leitor.

Os demais leitores que responderam que preferem ou compram outros jornais têm o intuito de obter uma leitura mais ampla da cidade de Pelotas/RS e região. Entretanto, alguns comentaram comprar o jornal DG para participar das promoções, mas para leitura de notícias preferem outros jornais.

Na questão **“O preço do jornal influencia na compra?”** Dos 47 questionários, apenas dez pessoas responderam que o preço do jornal não influencia a compra. As justificativas foram pelo fato de comprarem o jornal desde o seu lançamento (no valor de R\$0,60), e mesmo com os aumentos, os leitores seguiram comprando.

Os outros 37 leitores responderam que o preço tem influência na compra, pois, *“além de ter as promoções ele é o mais barato de todos”* (Leitora nº 45). *“Acho bom o valor. Tem que ser né? Para comprar sempre”* (Leitor nº 41). *“Sim. Esse jornal se compra com o ‘troco’”* (Leitor, nº 19). Aqui, vimos exemplos da disputa de cunho econômico dentro do campo jornalístico, pois, indiretamente, existe uma competição entre os jornais pelo valor mais acessível ao leitor. Além da dependência entre o campo do jornalismo e o da economia, pois para que um jornal consiga manter um preço baixo, ele conta com o interesse dos anunciantes do mercado publicitário, que compram espaços de divulgação do seu produto no jornal (BOURDIEU, 1997).

Os leitores também comentaram a relação do baixo preço com as promoções do jornal: *“Sim. É barato e ainda tem o prêmio. Como o valor é em conta e essa edição me atraiu bastante (selo do kit churrasco) estou comprando dois jornais por dia para preencher duas cartelas”* (Leitor, nº 37). De forma estratégica, o DG se

beneficia por manter um pequeno valor, pois o leitor se sente motivado a se engajar nas promoções do jornal, por meio da aquisição de mais de uma edição diária.

Conseqüentemente, o leitor percebe essa relação como uma vantagem para adquirir mais produtos, entretanto, o problema está na banalização do consumo massivo dos bens materiais (ADORNO, 2002). As informações contidas no jornal muitas vezes ficam em segundo lugar, porque o leitor está encantado pelos brindes e promoções que o DG oferece.

Na questão “**Qual o interesse do Senhor/Senhora em comprar o jornal?**” as principais respostas foram o interesse do leitor em colecionar os selos das promoções e se manter informado sobre assuntos denominados pelos leitores como **gerais**.

É um jornal bom e barato e fala de toda a região e como eu vivo na estrada eu acho que é um bom jornal para ver as informações do que tá acontecendo. E de um tempo pra cá eu e minha esposa estamos juntando os selos da promoção, eu geralmente compro por onde eu ando e minha esposa me liga perguntando se já comprei e se eu ainda não consegui comprar ela compra para garantir o selo e dá uma olha na parte de variedades e novela (Leitor, nº 19).

Logo, o L. nº 19 comenta o seu primeiro interesse no jornal, no caso, a qualidade das informações por um baixo custo. Após, comenta a relação que ele e sua esposa têm com as promoções do jornal, assim como, a preferência de sua esposa pelas categorias de **variedade** e **novela**. Percebemos que os interesses dos leitores na compra do jornal DG fazem menções aos elementos necessários para uma notícia ser veiculada em um jornal que se diz *popular*.

No caso do interesse do L. nº 19 e de sua esposa, o jornal tem capacidade de entretenimento; é próximo geográfica e culturalmente do leitor com informações simplificadas (AMARAL, 2006), além do alto interesse nas promoções de ofertas de produtos, que conquistam e animam diariamente os leitores a comprar o jornal (ADORNO, 2002).

Notamos que apesar de muitos leitores demonstrarem alto interesse nas promoções do jornal, existe uma forma de identificação dos leitores com o modo que o jornal DG divulga as informações, no caso, através de notícias menores e com esclarecimentos dos fatos por meio de tópicos informativos. Assim como, a verificação de credibilidade e confiança que alguns leitores têm pelos fatos que são divulgados no DG.

Em ler notícias que são bem esclarecidas, eles explicam bem o que está acontecendo. É um jornal que não mente. Tudo que está nele aconteceu ou pode ter certeza que vai acontecer. Eu carrego o jornal comigo para mostrar que é verdade porque eles [DG] conferem as informações. Bem diferente de outros jornais daqui de Pelotas e também de algumas rádios, que não falam toda a verdade e muitas vezes erram na informação [...] (Leitor, nº 06).

Como vimos o L. nº 06 carrega o jornal DG consigo, como meio de provar para os outros a veracidade dos fatos do cotidiano. Como comentado anteriormente nesta pesquisa, o DG pertence ao um grupo de comunicação de grande audiência no estado rio-grandense e o fato do leitor perceber o jornal como meio de provar a realidade, é uma maneira de legitimar as formas simbólicas do jornal. Sabendo que é preciso analisar o contexto, no caso do L. nº 06 que diz ser um jornal que sempre fala a verdade, as formas simbólicas são ideológicas (THOMPSON, 1995) dentro do cotidiano vivenciado do leitor.

Outros interesses mais específicos na compra do DG também foram comentados pelos leitores, por exemplo, as categorias relacionadas a variedades e entretenimento, como: **esporte, futebol, horóscopo, palavras-cruzadas, novelas e classificados**. Consequentemente, os assuntos comentados são produtos da indústria cultural (ADORNO, 2002) que ao divertir o leitor, faz com que o mesmo não conteste o que está sendo oferecido a ele e restringe a sua individualidade à preferência cultural pré-estabelecida pela indústria cultural midiática.

Na pergunta, “**Quais os dias que você compra o Diário Gaúcho?**” apenas duas pessoas responderam que não compram o jornal Diário Gaúcho todos os dias. Um leitor comentou que compra somente a edição de sábado e domingo por saber que só terá tempo de ler o jornal nesses dias. Outro leitor justifica a compra nos dias: segunda-feira, quinta-feira e sábado e domingo, pelo motivo de não estar na cidade nos outros dias da semana. Logo, dois leitores que responderam ao questionário não justificam os dias de compra pelo interesse em determinado conteúdo, mas sim pela interferência do tempo e mobilidade pessoal.

Entretanto, os outros 45 leitores responderam que compram o jornal todos os dias da semana. Alguns leitores responderam que os proprietários e atendentes dos estabelecimentos comerciais deixam os seus jornais reservados, separados dos demais, para que consiga garantir as edições de todos os dias da semana. Com a fidelidade pelo DG encontrada nos leitores, observamos um perfil de leitor não totalmente passivo ao que é oferecido a ele (THOMPSON, 1995), pois não existiria

apropriação da recepção e nem toda a dedicação a compra do jornal, se o leitor não percebe algo que fosse vantajoso à sua pessoa.

Sobre a última questão desta categoria, **“Você participa ou já participou das promoções que o jornal Diário Gaúcho oferece?”**, dos 47 questionários aplicados, apenas seis pessoas responderam que não participam das promoções que o jornal Diário Gaúcho oferece. Os motivos foram: por não comprarem o jornal todos os dias, e outros, apesar de comprarem diariamente, não participam das promoções por falta de interesse e/ou porque acham que é trabalhoso o processo de guardar, recortar, colar e trocar os selos.

Os demais leitores responderam que participam das promoções que o Diário Gaúcho oferece. Nas respostas dos leitores encontramos diferentes percepções das promoções: para alguns, as promoções são percebidas como uma forma de brinde, prêmio, vantagens que o leitor tem por comprar o jornal. *“Já tenho tanta caixa desses produtos que até pegamos uma e outra para dar de presente em algum aniversário da família essas coisas”* (Leitor, nº 06). Outros leitores percebem as promoções como uma troca pelo valor que foi gasto durante o período que comprou o jornal diariamente.

Sim. Participo da promoção *Junte e Ganhe*, às vezes nós pegamos o produto para gente e outras vezes damos de presente para família, amigos. Na verdade eles [o jornal DG] não dão o produto né? Porque tu acaba comprando o jornal durante várias semanas para depois trocar pelo produto (Leitor, nº 01).

Como vimos, na citação do L.01 ele não percebe as promoções como uma forma de presente do DG, mas sim, como forma de adquirir um produto de boa qualidade de forma parcelada, já que o leitor compra o jornal diariamente para colecionar os selos promocionais. Os exemplos citados acima, do leitor nº 06 e do nº 01 são formas de demonstrar as diferentes circunstâncias específicas, sócio históricas (THOMPSON, 1995) que podem levar o indivíduo a acreditar ser premiado ou merecedor dos produtos promocionais diante do terceiro aspecto dos meios de comunicação de massa – o da recepção e apropriação.

Também analisamos o gosto dos leitores pelas promoções do jornal, no caso, o costume que vai além da troca pelo produto para uso próprio, como também o hábito de presentear a família e amigos com os produtos adquiridos nas promoções. Entretanto, notamos comentários referentes às variáveis que estimulam ou

desestimulam os leitores a participar, por exemplo, o tipo e a qualidade do produto que é oferecido.

Geralmente, os produtos oferecidos são utensílios para casa. Entre os mais variados, os leitores têm maior interesse nos utensílios em material de inox, cerâmica ou vidro e menos interesse nos produtos de plástico. Podemos relacionar estas variáveis de estímulos com a relação que cada classe de posição corresponde a determinados gostos (BOURDIEU, 2007). Neste caso, podemos refletir sobre os leitores do DG que são classificados pelo jornal como pertencentes à classe “C”, e que, de forma rasa, poderíamos julgar que eles se satisfazem com objetos de plástico, por ser um produto de baixo valor econômico se comparados a outros materiais.

Sabemos que o que é oferecido ao público pela indústria cultural é planejado através de uma hierarquia de qualidades (ADORNO e HORKHEIMER, 2002). Entretanto, os produtos de qualidade inferior desmotivam os leitores a participarem das promoções e os produtos de inox, cerâmica ou vidro, com o custo mais elevado, os incentivam. Do mesmo modo, as promoções são vistas como oportunidade de adquirir um produto referente a um capital econômico mais alto, que sem a promoção, talvez não fosse viável possuir. Entretanto, vimos que a indústria cultural está presente na relação entre os leitores e as promoções, tornando o indivíduo um eterno consumidor, pois ele também se constitui como objeto da indústria cultural.

Uma questão relevante para este momento, é que a maioria das pessoas que responderam ao questionário são homens. Conforme comentamos anteriormente, no período de pesquisa de campo, encontramos apenas nove mulheres comprando o DG. Entretanto, nesta pergunta do questionário, alguns homens que estavam comprando o jornal responderam que suas mães e/ou esposas colecionam os selos e participam das promoções do jornal. Por exemplo: *“Sim, sempre participo desse Junte e Ganhe. Minha esposa faz coleção desses produtos, mas esse que vem agora é um dos que eu mais gostei tô até juntando duas cartelas”* (Leitor, nº 37). Neste caso, o leitor fez menção a um kit churrasco. Ao colecionar diariamente os selos durante o período de 70 dias, o leitor poderá trocar a cartela preenchida por uma maleta com facas, afiador, espátula, pegador de carne e pegadores de petiscos. Aqui, nos deparamos com o *habitus*, sendo este o princípio gerador de práticas distintas e distintivas, visto que o churrasco consiste em um gosto culinário

muito apreciado pelos gaúchos, além de caracterizar uma prática cultural representativa da população rio-grandense.

#### 5.2.2.1.1 Resumo da categoria 1

- Dos 47 leitores que participaram desta pesquisa, 38 preferem o jornal Diário Gaúcho a outro jornal. As principais justificativas relatadas pelos leitores foram: é um jornal bom e barato, com notícias variadas e resumidas, mas ao mesmo tempo “esclarecidas”, e oferece promoções vantajosas;
- 37 leitores responderam que o preço tem influência na compra, pois, além de ter as promoções, o DG é o mais barato de todos os jornais, tornando viável a compra todos os dias da semana;
- Os principais interesses dos leitores em comprar o jornal DG são: participar das promoções e se manter informado sobre assuntos denominado por eles como *gerais*. As categorias: **esporte**, **futebol**, **horóscopo**, **palavras-cruzadas** e **novelas** também foram citadas como interesse para fazer a compra;
- Dos 47 leitores que participaram desta pesquisa, 45 responderam que compram o jornal todos os dias da semana;
- Dos 47 leitores que participaram desta pesquisa, 41 responderam que participam das promoções que o jornal oferece.

#### 5.2.2.2 Categoria 2: Os interesses nas notícias do DG

Nesta categoria, trataremos sobre “**quais as notícias que o leitor tem mais e menos interesse no jornal Diário Gaúcho**”, para melhor visualização das respostas e de modo a auxiliar a responder ao problema desta pesquisa, neste caso: compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. Investigando o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

Optamos por analisar as duas questões juntas – o interesse e a falta de interesse nas notícias – e correlacioná-las com as variáveis independentes, pois entendemos que as respostas norteiam a compreensão dos gostos e afinidades do leitor com o DG. Guiando assim, para um dos objetos específicos desta pesquisa, a (re)construção das classes sociais dos leitores a partir da teoria de Pierre Bourdieu.

Entretanto, para uma melhor compreensão dos gostos dos leitores, escolhemos dividir suas respostas conforme a localidade das padarias onde os questionários foram aplicados, distribuídos por bairros da cidade de Pelotas/RS: quatro padarias na região central, duas padarias no bairro Fragata, e mais duas no bairro Areal, sendo estas localidades numeradas de 1 a 8, conforme o **Quadro 1** (pontos de pesquisa em padaria nas cidades de Pelotas/RS).

**Localidade nº 01 (Centro da cidade)**<sup>19</sup>: os leitores que responderam ao questionário são do sexo masculino e com idade entre 48 a 65 anos. Suas profissões são relacionadas à prestação de serviços e vendas como balconista, vendedor, eletricitista e corretor rural. A renda mensal varia de 1 a 4 salários mínimos, na correlação entre renda e escolaridade, observamos que os leitores que possuem ensino médio completo ou ensino superior completo possuem renda mensal mais alta.

Sobre as notícias que os leitores têm mais interesse no jornal DG, todos responderam a categoria do **esporte** como sua preferência, outras categorias também foram citadas: as **notícias gerais** e o **resumo das notícias**. Percebemos que existe médio interesse na categoria **entretenimento**, e a leitura é feita como forma de preencher o tempo vazio no trabalho ou em momentos de lazer com palavras-cruzadas, piadas e charges. Portanto, existe o consumo deste produto em estado de distração (ADORNO e HORKHEIMER, 2002).

Já as notícias que os leitores têm menos interesse no DG, a categoria **ronda policial** foi mais comentada, “[...] não leio a parte da política porque geralmente são notícias ruins e ultimamente se tornou uma novela. E não vejo a parte da violência porque é muito pesada” (Leitor, nº 45). Como vimos, os leitores do local nº 01 preferem notícias com o conteúdo mais leve, como o esporte e o resumo de notícias, fato que corrobora a tese de Marcondes Filho (1986), de que nenhum jornal

---

<sup>19</sup> Padaria Pane Mio. Localizada na Rua General Osório, 1252 – Centro. Pelotas/RS

sobrevive só de informações negativas, pois existe um contrapeso da carga psíquica de preocupações oferecidas ao leitor para recuperar o prazer da vida. As notícias sobre os fatos da cidade de Porto Alegre também foram comentadas como as de menor interesse em leitura. No caso, quanto mais distante geográfica e culturalmente for a notícia da localização do leitor, menos interesse existe, pois não há identificação com os fatos (AMARAL, 2006).

**Localidade nº 02 (Centro da cidade)<sup>20</sup>:** durante o período de coleta encontramos somente uma pessoa do sexo feminino comprando o DG. A vendedora de 44 anos é casada, tem ensino superior incompleto e renda mensal de 1 a 2 salários mínimos. A leitora conta que prefere ler os **resumos das notícias** e os **resumos das novelas**; também demonstra interesse nas notícias com **dicas de trabalho, internet, saúde, culinária e beleza**. E as notícias que a leitora tem menos interesse são as de **esporte, política e ronda polícia**.

Apesar da questão de gênero não ser tratada como um dos objetivos desta pesquisa, se faz relevante pensar nas diferenças de gosto das poucas mulheres que responderam os questionários em comparação aos leitores homens participantes. Para Bourdieu (2007) os gostos são ao mesmo tempo distintos e distintivos. No caso, a leitora do ponto nº 02 prefere as notícias em formato de resumos e dicas, gosta de assuntos relacionado a novelas, beleza, gastronomia, etc. Assuntos historicamente destinados a mulheres, fazendo menção a casa, ao lar ao cuidado, diferentemente dos gostos dos leitores do sexo masculino.

Neste local, os leitores do sexo masculino têm entre 47 a 88 anos. Esse dado demonstra um nítido afastamento de idades entre eles, assim como o estado civil, variando entre casados e divorciados. Com escolaridade de ensino médio incompleto a completo, a renda mensal fica em torno de 1 a 4 salários mínimos para as seguintes profissões: contador, eletrotécnico, técnico em mecânica, representante de autopeças. Observamos que as profissões são ligadas à dinâmica da economia, à manutenção técnica ou automobilística, profissões ocupadas praticamente pela presença masculina.

A preferência de notícias desses leitores está nas categorias **esporte e entretenimento**. Já as categorias de menor preferência se dispersam, foram citadas

---

<sup>20</sup> Padaria Avenida. Localizada na Rua Andrade Neves, 2560 – Centro. Pelotas/RS.

as categorias: **notícias da região de Porto Alegre, ronda policial, política, celebridades e novelas**. Em alguns casos os leitores comentaram ter somente um único interesse no jornal, por exemplo, ler as notícias do esporte, responderam que “*todo o resto*” que não se refere ao esporte não é de seu interesse.

Neste local de pesquisa, observamos que apesar do perfil diversificado dos leitores, muitos compram o jornal com um único objetivo específico de leitura, sendo assim, sabendo o que desejam e o que esperam receber do jornal DG. Assim, o leitor, até certo grau, é um agente ativo, pois dialoga com o jornal (THOMPSON, 1995) através dos seus interesses, demonstrando que quer se informado sobre um assunto específico e tem a certeza do que vai receber.

**Localidade nº 3 (Centro da cidade)**<sup>21</sup>: durante o período de coleta de dados encontramos somente uma pessoa do sexo feminino comprando o DG. A leitora tem 52 anos, é casada, tem ensino médio completo e trabalha junto com o seu esposo em uma loja de informática. A renda mensal familiar varia entre 3 a 4 salários mínimos. De forma breve ela comenta que não tem preferência por nenhuma notícia, pois o seu interesse está nas **promoções**. Sendo assim, constatamos a transformação do jornal em fins comerciais, algo que antes era visto somente como um bem cultural informativo.

A leitora revela que seu marido lê a seção do **ronda policial** e faz as **palavras cruzadas**. Portanto, para essa família que compra o DG diariamente, o interesse está no lazer e nos fatos que despertam sensações em alto grau, por exemplo, a página policial, o que gera a dialética da preocupação e do alívio comentada por Marcondes Filho (1986) na relação de recepção do leitor frente ao jornalismo.

Os leitores do sexo masculino têm entre 49 a 67 anos, estes são casados, divorciados ou viúvos. Com escolaridade entre ensino fundamental completo a superior completo, com profissões de taxista, distribuidor de água e gás, serviços gerais, vendedor e funcionário público. Sendo a renda mais alta a do funcionário público; os demais recebem entre 2 a 3 salários mínimos.

Neste local, a preferência pelas notícias sobre o **esporte** também foi unânime entre os leitores; em segundo lugar as **palavras cruzadas** e em terceiro o **resumo**

---

<sup>21</sup> Padaria Colosso I. Localizada na Rua Pinto Martins, 611 – Centro. Pelotas/RS.

**das notícias e resultados de loterias.** As notícias que os leitores menos gostam são as de cunho **político, ronda policial, histórias de vida, fama, celebridades, novelas e notícias de Porto Alegre.** Observamos que as notícias de menor preferência costumam tratar de casos de terceiros, pessoas desconhecidas e até mesmo de pessoas públicas.

Diversas críticas ao jornalismo popular se fazem pelo pensamento de ser um jornalismo sensacionalista, que utiliza do drama da vida de terceiros para prender a atenção do leitor. Entretanto, no caso dos leitores da localidade nº 03, notamos que não existe identificação com as imagens projetadas das notícias que trazem outras pessoas como protagonistas da informação. Portanto, neste caso, a ideologia das formas simbólicas presentes nas notícias dramáticas do jornal, não funciona como cimento social, conforme comentado por Thompson (1995), pois não homogeneízam a percepção dos leitores das camadas populares frente a uma realidade específica do gosto dito como o esperado – o do sensacionalismo.

**Localidade nº 4 (Centro da cidade)**<sup>22</sup>: notamos uma diferença de perfil dos leitores. Neste caso, dos sete leitores que responderam ao questionário, cinco eram mulheres. As leitoras tinham idade entre 53 a 60 anos. Um era divorciada, as demais eram casadas. A leitora divorciada tem ensino superior completo, trabalha como professora de matemática e recebe de 1 a 2 salários mínimos e diz gostar mais das **notícias gerais e dicas de saúde e alimentação.** Duas leitoras são do lar; as outras duas são costureira e vendedoras, a renda mensal é de até um salário mínimo a 2 salários mínimos e a escolaridade do ensino fundamental ao médio completo.

Ao perguntarmos quais as notícias que elas mais gostam de ler no jornal DG, as respostas se misturam entre o gosto pessoal e o gosto do cônjuge. Sendo as de gosto pessoal para as categorias de **saúde, moda, gastronomia, resumo das novelas, celebridades.** E as notícias que seus esposos mais gostam seriam as consideradas **notícias gerais, esporte, política e palavras cruzadas.** Quanto às notícias que elas menos gostam de ler, as respostas foram pessoais e semelhantes, no caso, **política, ronda polícia e esporte.**

---

<sup>22</sup> Padaria Estoril. Localizada na Rua Barão de Santa Tecla, 1158 – Centro. Pelotas/RS.

Ao longo desta pesquisa observamos um padrão de preferência nos gostos das notícias entre homens e mulheres. Os homens comentam preferir notícias sobre esporte e política, as mulheres escolhem as que tratam sobre celebridades, dicas de saúde, comportamento, etc. Portanto, a distinção do gosto (BOURDIEU, 2007) dentro das frações de classe, ocorre além das circunstâncias específicas comentadas por Thompson (1995), como o contexto e a atenção dos leitores na recepção das notícias, às condições socialmente diferenciadas em que as mensagens são recebidas por pessoas particulares de acordo com situações como classe, profissão e idade do leitor.

Os dois leitores do sexo masculino com os quais conversamos neste local de pesquisa têm 67 e 71 anos, ambos casados e aposentados. Com ensino médio completo a superior incompleto, um é funcionário público e o outro se declarou como autônomo, a renda mensal fica entre 1 a 3 salários mínimos. Ambos os leitores gostam mais das notícias sobre o **esporte** e **notícias gerais** e dão menos preferência para as de **ronda policial** e **novela**.

**Localidade nº 5 (bairro Fragata)<sup>23</sup>**: os nove leitores que participaram desta pesquisa são do sexo masculino, com idade entre 45 a 72 anos. Sendo cinco casados, dois viúvos, um solteiro e outro divorciado. Três leitores recebem de 1 a 2 salários mínimos: nas profissões de montador/marceneiro, serralheiro e porteiro. Quatro recebem de 2 a 3 salários mínimos nas profissões: taxista, motorista de ônibus, serviços gerais e vendedor comercial. E dois recebem de 3 a 4 salários mínimos nas profissões: eletrotécnico e caminhoneiro autônomo. Nestes casos, o nível maior de escolaridade dos leitores não condiciona a uma renda mensal mais alta, pois os leitores com ensino superior incompleto recebem menos do que leitores com ensino médio incompleto.

Sobre as notícias que os leitores mais gostam de ler no DG, todos responderam o **esporte** como a categoria preferida de leitura. Em segundo lugar encontramos os **resumos das notícias** e em terceiro, os leitores dividem as opiniões entre **política, trabalho e entretenimento**. *“Gosto mais do início do jornal que fala sobre política, trabalho, cidade, se tem greve ou manifestação, gosto da*

---

<sup>23</sup> Padaria e Comercial J.L. Localizada na Av. Duque de Caxias, 670 – Fragata. Pelotas/RS.

*primeira página que fala das notícias curtinhas do Brasil e sempre olho o esporte”* (Leitor, nº 19).

Sobre as notícias que os leitores menos têm interesse em ler, a maioria citou os programas de **TV, celebridades, novelas**. Entretanto, alguns leitores comentaram não gostar das notícias relacionadas à política e as que trazem acontecimentos de Porto Alegre e região metropolitana. Como vimos, a localidade nº 05 tem leitores com perfil bem diversificado no quesito das variáveis independentes – idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda (BOURDIEU, 2007) – entretanto, eles se assemelham nas variáveis dependentes, por meio da preferência pelo esporte, resumo das notícias e pelo baixo interesse nas notícias da região metropolitana e das que retratam a vida das celebridades.

Compreendemos que neste caso, as pequenas diferenças do gosto pelas notícias sobre trabalho, política ou entretenimento, estão relacionadas às ocupações que os leitores possuem, pois são trabalhadores braçais, prestadores de serviços, com rotinas agitadas e com contato direto com outras pessoas que contratam ou utilizam de seus serviços. Portanto, na reflexão de Thompson (1995), ao comentar que o modo do leitor receber e/ou se apropriar das informações tem influência do seu contexto de vida, no caso desses leitores, o contexto se refere tanto ao trabalho quanto à relação familiar, já que estes são casados, viúvos, solteiros ou divorciados.

**Localidade nº 6 (bairro Fragata)<sup>24</sup>:** neste local, conversamos apenas com quatro leitores, mas podemos identificar semelhanças de gostos e preferência entre eles. Uma leitora é do sexo feminino, casada; os outros três leitores são do sexo masculino, casados ou separados, a idade entre eles varia entre 46 a 61 anos. A renda mensal dos leitores da localidade nº 6 é a mais alta em comparação aos outros locais de pesquisa, ficando entre 3 a 6 salários mínimos. O nível de escolaridade varia de ensino médio completo a superior incompleto e as profissões são: representante comercial, assistente de pesquisa, aposentado autônomo e do lar, esta última, declarou a sua renda como o total da renda familiar.

As notícias que os leitores mais gostam de ler no DG são as de **esporte** e as consideradas **notícias gerais**; as notícias que menos possuem interesse são as de **ronda policial e novelas**. Entretanto, há diferenças de gosto entre os leitores do

---

<sup>24</sup> Padaria Estrela. Localizada na Av. Duque de Caxias, 670 – Fragata. Pelotas/RS.

sexo masculino e feminino: a leitora comentou gostar mais das informações sobre as categorias **vida da gente, resumo de novela e TV**, dando menos preferência às notícias sobre **esporte, política e ronda policial**.

No local nº 06 existe uma correlação entre um maior capital econômico (nível mais alto de renda mensal) com um maior capital cultural (nível mais alto de escolaridade). Os leitores possuem renda mensal acima da média, do mesmo modo que todos têm no mínimo ensino médio completo. Vimos isso refletir nos gostos e preferências pelas notícias chamadas por eles como **gerais**, do mesmo modo que não possuem interesse nas notícias sobre **criminalidade** e as que falam sobre as **novelas**.

Pela combinação de renda, nível de escolaridade, ocupação e gostos, esses leitores estariam distribuídos em um espaço social e simbólico elitizado, comparado a outros leitores. Logo, os leitores do local nº 06 estão mais próximos dentro de um espaço social, pois, são mais próximos nas dimensões do capital econômico e cultural do que outros leitores que participaram desta pesquisa (BOURDIEU, 2007).

**Localidade nº 7 (bairro Areal)<sup>25</sup>**: neste local conversamos com sete leitores, todos do sexo masculino, casados e com idade entre 43 a 78 anos. Quatro leitores possuem ensino fundamental incompleto ou completo e os outros três têm ensino médio completo. O nível de escolaridade dos leitores não condiciona diretamente a renda mensal para mais ou para menos, mas sim, as profissões que eles ocupam. Os leitores que recebem de 3 a 4 salários mínimos são funcionários públicos ou são donos do seu negócio próprio. Já os leitores que recebem de 1 a 2 salários mínimos, a maioria já em estado de aposentadoria, têm como profissão: comerciante, barbeiro e metalúrgico.

Sobre a relação das notícias que eles mais gostam de ler no DG, todos responderam a do **esporte**, mais especificamente, o futebol. Como explicado em outros locais da pesquisa, o esporte é a categoria mais citada como a de maior preferência entre os leitores, principalmente se tratando dos leitores do sexo masculino. Sendo o *habitus* (BOURDIEU, 1930) do esporte como a prática unificadora pertencente a uma variável independente, no caso, o sexo masculino. Do mesmo modo, percebemos que o futebol é mencionado como preferência de leitura,

---

<sup>25</sup> Padaria Luanda. Localizada na Av. Domingos José de Almeida, 344 – Areal. Pelotas/RS.

independentemente do nível de renda, escolaridade, profissões e ocupação dos leitores.

Em segundo lugar, as categorias mais citadas foram o **resumo das notícias** e a **política**. “[...] *tenho interesse na política nas notícias do governo porque são mudanças que estão acontecendo e que me afetam também como sou funcionário do Temer e estou próximo para me aposentar [...]*” (Leitor, nº 6).

Assim, o L. nº 6 comenta ter interesse nas notícias do governo porque acredita que as mudanças feitas pelos políticos podem afetar o seu trabalho e sua vida. Ainda, acredita na credibilidade das notícias do jornal, entretanto, conforme Weber (2005) é preciso considerar as relações de poder que a imprensa mantém, assim como as condutas ideológicas que estão inseridas de forma intrínseca na relação entre jornalista e políticos. Por último, as notícias que os leitores menos gostam de ler estão relacionadas às **notícias de Porto Alegre, ronda policial e entretenimento**, por exemplo, **fama e celebridades**.

**Localidade nº 8 (bairro Areal)<sup>26</sup>**: este foi o local em que menos encontramos pessoas dispostas a participar desta pesquisa. Conversamos com três leitores, uma do sexo feminino e os outros dois do sexo masculino. A idade dos leitores são 47, 53 e 62 anos e todos são casados; a leitora é cuidadora de idosos e do lar e os leitores são autônomo e frentista. A renda mensal fica entre 1 a 3 salários mínimos e a escolaridade é ensino médio incompleto ou completo.

Para os homens as notícias que eles mais gostam de ler são as de **futebol** e **notícias gerais** e para a leitora são as notícias relacionadas à **TV, novela e ronda policial**. Já as que menos agradam os leitores são as notícias de **política, polícia e novela**; a leitora respondeu a categoria **futebol**. Portanto, vimos uma troca de interesse nas notícias entre os leitores e a leitora deste ponto, de modo que fica evidente a divisão de gostos pelas variáveis independentes de Bourdieu (2007).

Apesar da variável gênero não ter sido levantada nas hipóteses desta pesquisa, no decorrer da aplicação dos questionários notamos as diferenças de gosto entre homens e mulheres. Conseqüentemente, seguindo a percepção de Bourdieu (2007) quando este diz que é importante pensar no gênero como uma variável essencial pelo valor socialmente construído a cada sexo acrescenta na

---

<sup>26</sup> Padaria Colosso II. Localizada na Av. Domingos José de Almeida, 1526 – Areal. Pelotas/RS.

percepção das classes sociais, no caso da presente pesquisa, as classes sociais as quais os leitores do DG que participaram desta pesquisa pertencem.

### 5.2.2.2.1 Resumo da categoria 2

QUADRO 4: resumo da categoria “O interesse nas notícias do DG”

Pontos	Sexo	Idade	Estado Civil	Profissão <sup>1</sup>	Renda	Escolaridade	Notícias: maior preferência	Notícias: menor preferência
1 Centro	M	48 a 65	Casados	Balconista, vendedor, eletricitista e corretor rural.	1 a 4 S.M	Médio completo a ensino superior completo	Esporte, notícias gerais, resumo das notícias e entretenimento.	Ronda policial, fatos que acontecem na cidade de Porto Alegre.
	F	44	Casada	Vendedora	1 a 2 S.M	Superior Incompleto	Resumos das notícias, resumos das novelas, dicas de trabalho, internet, saúde, culinária e beleza.	Esporte, política e ronda policial.
2 Centro	M	47 a 88	Casados ou divorciados	Contador, eletrotécnico, técnico em mecânica, representante de autopeças.	1 a 4 S.M	Médio incompleto a completo	Esporte e entretenimento	Notícias da região de Porto Alegre, ronda policial, política, celebridades e novelas.
	F	52	Casada	Atendente em negócio familiar	3 a 4 S.M	Médio completo	Promoções	–
3 Centro	M	49 a 67	Casados, divorciados ou viúvos.	Taxista, distribuidor de água e gás, serviços gerais, vendedor e funcionário público.	2 a 3 S.M	Fundamental completo e superior completo	Esporte, palavras cruzadas, notícias resumidas e resultados de loterias.	Política, ronda policial, histórias de vida, fama, celebridades, novelas e notícias de Porto Alegre.

Fonte: elaboração da autora por meio dos dados dos questionários

<sup>1</sup>No quadro nº 04 tal que apresenta o resumo encontrado na categoria “O interesse nas notícias do DG”, optamos por colocar apenas exemplos das profissões dos leitores.

QUADRO 5: Continuação do resumo da categoria “O interesse nas notícias do DG”

Pontos	Sexo	Idade	Estado Civil	Profissão	Renda	Escolaridade	Notícias: maior preferência	Notícias: menor preferência
4 Centro	F	53 a 60	Divorciada ou casadas	Professora de matemática, Do lar, costureira e vendedora.	De até um S.M a 2 S.M	Fundamental a superior completo	Notícias gerais e dicas de saúde e alimentação	Política, ronda policial e esporte
	M	67 e 71	Casados	Funcionário público e autônomo	1 a 3 S.M	Médio completo a superior incompleto	Esporte e notícias gerais	Ronda policial e novela.
5 Fragata	M	45 a 72	Casados, viúvos, solteiro ou divorciado.	Taxista, motorista de ônibus, serviços gerais, vendedor comercial, eletrotécnico, caminhoneiro autônomo.	1 a 3 S.M	Médio incompleto a superior incompleto	Esporte e notícias resumidas. Dividem opiniões entre política, trabalho e entretenimento.	TV, celebridades, novelas e notícias da região de Porto Alegre.
6 Fragata	F	46	Casada	Do lar	Renda familiar	Médio completo	Vida da gente, resumo de novela e TV.	Esporte, política e ronda policial.
	M	46 a 61	Casados ou Separados	Representante comercial, assistente de pesquisa, aposentado autônomo.	3 a 6 S.M	Médio completo a superior incompleto	Esporte e notícias gerais	Ronda policial e novelas.
7 Areal	M	43 a 78	Casados	Comerciante, barbeiro, metalúrgico, funcionários públicos e donos do seu negócio próprio.	1 a 4 S.M	Fundamental incompleto a médio completo	Esporte, resumo das notícias e política.	Ronda policial, entretenimento e notícias da cidade de Porto Alegre.
8 Areal	F	53	Casada	Cuidadora de idosos e do lar	1 a 2 S.M	Médio incompleto	TV, novela e ronda policial.	Esporte
	M	47 e 62	Casados	Autônomo e frentista	1 a 3 S.M	Médio incompleto a completo	Futebol e notícias gerais	Política, polícia e novela.

Fonte: elaboração da autora por meio dos dados dos questionários

### 5.2.2.3 Categoria 3: Percepções e Hábitos do leitor sobre o DG

Nesta última categoria discorreremos sobre as percepções e hábitos dos leitores do jornal DG. Nosso intuito é verificar qual a primeira impressão que os leitores têm do jornal DG, a relação das notícias com o cotidiano do leitor, assim como, compreender o momento em que a leitura do DG entra como hábito na rotina do leitor.

Na questão **“As notícias divulgadas pelo jornal Diário Gaúcho têm relação com o seu cotidiano?”** Dos 47 leitores, 25 responderam que as notícias divulgadas pelo DG não tem relação com o seu cotidiano. As justificativas foram porque as notícias são informativas, mas voltadas para o público da cidade de Porto Alegre e região metropolitana. Portanto, conforme Amaral (2006) quando mais distante geográfica e culturalmente for a notícia do leitor, menor será o sentimento de pertencimento daquele grupo.

Oito leitores responderam que até o momento nunca tinham pensado nessa relação com o jornal, logo, não sabiam responder. Entretanto, estes demonstraram reflexões relacionadas às práticas do dia-a-dia ou a algum costume do passado, por exemplo, o sentimento de pertencimento por já ter morado em uma cidade mais próxima da cidade de Porto Alegre. *“Já teve relação na época que comecei a comprar. Porque na época que eu era taxista eu lia a coluna dos taxistas de Porto Alegre, mas agora não tem mais [...]”* (Leitor, nº 44). Neste caso, o sentimento de pertencimento do leitor era maior porque existia uma ligação geográfica, além da relação cultural, pois se identificava com os relatos de outros taxistas.

Os demais 14 leitores responderam que algumas informações divulgadas pelo DG têm relação com o seu cotidiano. Entre as respostas, a justificativa que predominou foi o fato do jornal conter notícias resumidas do país inteiro, havendo sempre uma relação com o cotidiano do leitor. Alguns leitores citaram as categorias de **política, esporte, dicas de saúde, trabalho e gastronomia** com as de maior relação com o seu dia-a-dia. Entre estas categorias a mais citada foi a política: *“É muita corrupção e tudo aumentando o valor”* (Leitor, nº 09).

Entretanto, sabemos que esses exemplos são dados de forma particular, pois cada leitor sofre influências das circunstâncias e das condições socialmente diferenciadas em que as mensagens são recebidas (THOMPSON, 1995). Por exemplo, um leitor mais jovem que lê o jornal em um momento de distração, terá

uma percepção diferente sobre a relação das notícias com o seu cotidiano, comparado a outro leitor em fase adulta que lê o jornal antes de começar o seu trabalho.

Notamos que mesmo se o assunto da notícia tiver relação com o cotidiano do leitor, mas não for um assunto de sua preferência de leitura, existe uma percepção da relação dos conteúdos publicados no DG com os acontecimentos reais na sociedade.

Tem sim, mas é a parte que eu não leio que é a política. Na minha visão a relação é direta porque eu leio e me sinto mal, triste em ver o Brasil, o Rio Grande do Sul caindo e o povo se ralando para levar uma vida decente (Leitor, nº 37).

Na citação do L. nº 37, observamos que nem todos os leitores são induzidos a pensar e agir de determinada maneira porque foram influenciados inconscientemente pelos produtos da indústria cultural, conforme os escritos de Adorno e Horkheimer (2002). Pois o leitor demonstra ter consciência do que é publicado pelo jornal e os sentimentos que tais informações lhe desperta, evitando ler determinadas seções, o leitor reage à recepção das mensagens (THOMPSON, 1995).

Vejamos que propor aos leitores pensar na relação das notícias com o seu cotidiano é uma forma de captarmos os sentimentos de representação que eles possuem com os conteúdos divulgados. O L. nº 22 comenta que as matérias o sensibilizam, porque acredita que muitos assuntos tratados no jornal são fatos que muitas pessoas passam no dia-a-dia. *“Gosto bastante da coluna do Manoel Soares porque faz refletir sobre a violência, preconceito, educação. E também tem o ‘DG ajuda você’, são casos de dificuldade que muito de nós passamos”* (Leitor, nº 22).

Frequentemente, tanto a coluna do Manoel Soares como a categoria **DG ajuda você** trazem fatos dolorosos de pessoas humildes, com baixa renda que sofreram ou sofrem de alguma doença, ou, até mesmo, injustiças praticadas por terceiros. Podemos dizer que nestes espaços são apresentados os dilemas e desafios das classes sociais mais pobres, com menos acesso a recursos para resolver os seus problemas. Assim, não podemos desconsiderar os fatores sócios históricos do L. nº 22, pois os contextos dessas notícias podem remeter a uma vivência pessoal ou próxima do leitor. De modo que ver outras pessoas passarem

por situações parecidas, por meio do jornalismo, lhe desperta uma representação ou um sentimento de pertença ao um grupo social.

Na pergunta **“Quando você escuta falar do jornal Diário Gaúcho qual é o seu primeiro pensamento?”** Dos 47 leitores, 25 leitores responderam palavras relacionadas às promoções que o jornal oferece. As primeiras palavras respondidas pelos leitores e que expressam o primeiro pensamento quando eles ouvem falar do jornal DG foram: *brinde, Junte e Ganhe, o selo, o selinho, o selo da promoção, prêmios, produtos da promoção, promoção, promoção para a casa*. Nestes casos, observamos o aumento da valorização dos bens materiais pelos indivíduos (ADORNO, 2002).

Dez leitores responderam com palavras relacionadas ao esporte, por exemplo, *futebol*, e os *times de futebol de Porto Alegre – Internacional e Grêmio, Guerrinha – colunista do DG sobre a dupla Gre-Na*<sup>27</sup>. As respostas remetem a preferência de leitura desses leitores, sendo o gosto e o hábito de acompanhar diariamente esse ramo de notícias.

Cinco leitores responderam palavras relacionadas às informações que o jornal divulga, por exemplo, *notícias boas e resumidas, redução de notícias e informações esclarecidas, verdade*, etc. Sendo a informação a principal mercadoria do jornalismo (MARCONDES FILHO, 1986), as notícias são produzidas para um mercado determinado, no caso, os leitores que são atraídos por textos breves e curtos, se encerrando rapidamente o valor de uso da mercadoria chamada *notícia*.

Quatro leitores responderam com palavras que fazem menção ao preço do jornal, por exemplo, *barato, baratinho*. Assim sendo, como apresentado anteriormente nas variáveis independentes, a maioria dos leitores possui baixo capital econômico (BOURDIEU, 2007), portanto, é essencial o jornal ter um preço acessível para manter o hábito da compra diária. Outras três pessoas responderam Zero Hora, fazendo uma comparação com o jornal da mesma empresa, no caso, suas semelhanças e diferenças.

Por fim, na questão **“Em qual momento do seu dia o Sr./Sra. tem o hábito de ler o jornal DG?”** Dos 47 leitores do DG que participaram desta pesquisa, 22 responderam que leem o jornal DG pela manhã (geralmente a leitura é feita durante o café da manhã). Outros cinco leitores têm o hábito de ler o jornal durante o horário

---

<sup>27</sup> Principais times de futebol da cidade de Porto Alegre, no caso, Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e *Sport Club* Internacional.

de almoço; onze leitores responderam que leem o jornal durante o decorrer do dia, no caso, quando conseguem ter pausas no trabalho. E outros nove leitores costumam ler ao final da tarde, início da noite, ou à noite, antes de dormir, no caso, quando chegam do trabalho.

Esta questão é interessante para refletirmos acerca das consequências comentadas por Weber (2005), o fato de que o indivíduo tenha se acostumado, antes iniciar o seu trabalho diário, a ler “um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro, passando por muitos outros assuntos” (WEBER, 2005, p.19).

Da mesma relevância, quando os leitores consomem diariamente as informações de um veículo de comunicação detentor de um capital significativo, em modo de distração, durante as pausas no trabalho, como forma de se subtrair ao trabalho mecanizado (ADORNO; HORKHEIMER, 2002), ou no final do dia em seu momento de lazer, como maneira de estar em perfeita condições no dia seguinte, sendo um indivíduo passivo e seguro para a sociedade.

### 5.2.2.3.1 Resumo da categoria 3

- Dos 47 leitores, 25 responderam que as notícias divulgadas pelo DG não tem relação com o seu cotidiano. As justificativas foram porque as notícias são informativas, mas voltadas diretamente para o público da cidade de Porto Alegre e região metropolitana.
- Os demais leitores responderam que algumas informações divulgadas pelo DG têm relação com o seu cotidiano. Entre as respostas, a justificativa que predominou foi o fato do jornal conter notícias resumidas do país inteiro, podendo afetar diretamente o cotidiano do leitor ou pelo menos influenciar a sua vida. Algumas categorias foram citadas como de maior relação com o cotidiano do leitor: **política, DG ajuda você, esporte, dicas de saúde, trabalho e gastronomia.**
- Ao ouvirem sobre o jornal DG, 25 leitores responderam que o seu primeiro pensamento são palavras relacionadas às promoções que o jornal oferece. Dez leitores responderam que pensam em palavras relacionadas ao esporte. Cinco leitores responderam palavras relacionadas às informações que o

jornal divulga, por exemplo, *notícias boas e resumidas*. Quatro leitores responderam com palavras que fazem menção ao preço do jornal, por exemplo, barato, baratinho. Outras três pessoas responderam o jornal Zero Hora como primeiro pensamento.

- Dos 47 leitores do DG que participaram desta pesquisa, 22 responderam que leem o jornal DG durante o café da manhã. Outros cinco leitores têm o hábito de ler o jornal durante o horário de almoço; onze leitores responderam que leem o jornal quando conseguem ter pausas no trabalho. E outros nove leitores costumam ler ao final da tarde, início da noite, no caso, quando eles chegam do trabalho.

### 5.3 Análise das entrevistas com os leitores do DG

Com o contato frequente com os leitores do DG, observamos que a maioria deles não possui uma percepção total dos assuntos que o jornal aborda, geralmente, nos deparamos com as opiniões específicas de assuntos de maior interesse do leitor. Entretanto, para responder ao problema desta pesquisa, neste caso, compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. Investigando o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

Na **letra b. (o interesse nas notícias do DG)**<sup>28</sup>, da página seguinte, optamos por solicitar aos leitores entrevistados que fossem acompanhando as perguntas com o jornal, página por página, e conversando sobre qual a sua opinião por determinadas partes. Estas partes seriam as categorias que esta pesquisa codificou na Análise Documental referente ao **Quadro 2**.

Cada leitor entrevistado nesta dissertação recebeu um número para sua identificação. A numeração individual é a mesma que ele recebeu ao responder o questionário aplicado anteriormente. Logo, entrevistamos cinco leitores dos 47 que responderam ao questionário. Estes leitores demonstraram interesse em seguir colaborando com a pesquisa concedendo uma entrevista, posteriormente.

---

<sup>28</sup> As perguntas que foram feitas na letra b, podem ser encontradas no Anexo 2 – Roteiro de entrevista com os leitores do DG na cidade de Pelotas/RS, mais especificamente, no item 4.

### 5.3.1 Entrevista Nº 1 – Leitor Nº 12

A entrevista com o leitor referente ao número 12 ocorreu no dia 20/08/2016, em um espaço reservado em uma padaria localizada no bairro Fragata, local onde o leitor tem o hábito de comprar o DG todos os dias.

#### a. O leitor

O leitor nº 12 é do sexo masculino, 69 anos, mora no bairro Fragata, casado e pai de três filhos. Trabalhou com motorista de ônibus, mas atualmente está aposentado, tem renda mensal de 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00) e sua escolaridade é ensino médio incompleto. O L. nº 12 não tem acesso à internet, computador e celular que permite o acesso à internet. Logo, não acompanha o jornal Diário Gaúcho pelo site do jornal ou sites de redes sociais.

#### b. O interesse na compra do DG

O leitor conheceu o DG quando morava e trabalhava na cidade de Camaquã, pois no seu trabalho tinha acesso ao jornal, mas começou a comprá-lo quando veio morar em Pelotas. A motivação inicial deveu-se ao hábito já existente de ter o jornal; após, manteve o costume pelas participações nas promoções, pois, já que comprava o jornal ele poderia recortar os selos. O L. nº 12 compra o DG todos os dias, pois, sua esposa e ele colecionam os selos das promoções.

Ao comentarmos se o preço do jornal influencia na compra e se o jornal fosse mais caro ele continuaria comprando, a resposta foi que o preço influencia, pois é *“muito barato”* e sobre um possível aumento: *“dependendo do valor e da minha situação financeira, mas acho que daria um jeito”* (Leitor, nº 12). Deste modo, dependendo do capital econômico (BOURDIEU, 2007) do leitor ele seguiria com o hábito da compra diária, pois, neste caso, para manter a prática do consumo de um produto relacionado ao capital cultural, é necessário ser possuidor de um capital econômico equivalente.

### c. O interesse nas notícias do DG

Quando questionado qual o seu primeiro pensamento ao ouvir falarem do DG, ele comentou ser a promoção *Junte e Ganhe*. O leitor nº 12 ao comentar que sempre participa das promoções, ressalta, que às vezes compra dois jornais por dia e quando consegue juntar todos os selos ele troca por dois kits, a proposta seria presentear filhos e amigos. O depoimento do leitor evidêcia a relevância do baixo valor econômico do jornal e as promoções que ele oferece. Tornando o jornal um produto da indústria cultural comentado por Adorno (2002), onde tudo se torna negócio através da transformação em fins comerciais de algo que antes era somente bens culturais, no caso, o jornal.

Sobre as notícias que o leitor nº 12 tem mais interesse no jornal DG ele respondeu:

O que eu tenho mais gosto no jornal Diário Gaúcho são as **palavras-cruzadas**, eu sempre faço elas [...]. Mas eu também gosto ver a parte do **futebol** da capital e também eu dou uma olhada no que eles apresentam na **capa** [...] (Leitor, nº 12).

E as notícias que o L. nº12 tem menor interesse no jornal DG são as de **novelas** e **celebridades**. Entretanto, comentou que estas são as partes prediletas da sua esposa. Veremos as percepções do leitor nº 12 em cada categoria de notícia estipulada na análise documental do **Quadro 2**, assim como, as categorias de notícias que ele tem maior e menor interesse.

**Capa:** Gosto, não tem como não gostar né? É o resto do jornal e sempre busco achar dentro do jornal o que eles colocam na capa. **Para ler em 5 minutos:** dou uma olhada, também é a parte que tem as charges e o resultado da loteria. **A Vida da Gente:** depende de qual assunto eles estão falando. **Geral:** Na verdade tudo depende do tema tratado, ou melhor, de como eles abordam, as fotos essas coisas. Porque se chama atenção tu para, mas são poucas partes que eu realmente sou fiel e vejo todos os dias. Tudo depende. **Espaço do trabalhador:** não tenho o hábito de ver (Leitor, nº12).

Na categoria **para ler em 5 minutos**, observamos que o leitor nº 12 não comentou o seu interesse nos resumos das notícias sobre Estado, Brasil e exterior, mas sim nas charges e resultados das loterias. Do mesmo modo, na categoria **geral**, o leitor comentou o seu interesse nas notícias de acordo com os fatos que o jornal apresenta. Podemos compreender que o jornal DG para este leitor representa uma

forma de informação com diversão e entretenimento (através de imagens e charges). No entanto, o **esporte** foi à única categoria que o leitor demonstrou alto interesse na leitura.

**Esporte:** meu preferido. Essa parte eu leio toda, até a parte do rival (risos). Vêm algumas páginas bem preenchidas, acho parecido com o jornal Zero Hora e melhor do que os outros jornais. Têm os resultados, a comparação, a escalação, tem as pessoas que falam e opinam sobre o campeonato, realmente muito bons. (Leitor, nº12).

Observamos que existe um envolvimento do leitor com a categoria esporte, sendo a única categoria que o mesmo lê diariamente, além de elogiar o modo que o jornal aborda o futebol. Neste ponto é importante salientar que, em se tratando de futebol, os limites são tênues entre o entretenimento e a informação jornalística, pois o gosto de jogar ou assistir futebol, o *hábitus* (BOURDIEU, 2007), geralmente é praticado em um momento de lazer entre os indivíduos, podendo servir como notícia de conforto entre tantas outras de cunho negativo presentes no jornalismo.

O leitor nº 12 comentou não ler algumas categorias, como: **agenda cultural do final de semana** porque a programação é local; **retratos da fama** porque não assiste às novelas; **carreira e emprego** e **classificados**, o leitor comentou que já utilizou o serviço anteriormente, mas que atualmente não lê. Sobre a **ronda policial**, o leitor acredita ser importante alertar as pessoas que vivem em bairros mais violentos.

O L. nº 12 disse não ter opinião sobre o **seu problema é nosso** e no **eu no DG**, pois é simplesmente uma maneira de fazer uma homenagem a alguém. Referente ao **DG+**, o leitor comentou ser uma matéria completa, porém muita extensa, e por fim, contou gostar da **contracapa** da edição de sábado, pois tem a presença do guri de Uruguaiana.

#### **d. A representação do leitor no DG**

Ao ser questionado se as notícias divulgadas no Diário Gaúcho têm alguma semelhança com o seu dia-a-dia, o leitor nº 12 disse não saber responder, pois a relação que ele tem com o jornal é de anos, já faz parte do seu dia desde quando morava em Camaquã. Quando perguntado se ele já se identificou com alguma notícia publicada pelo jornal, a resposta é que atualmente não, mas já se identificou

quando morava em Camaquã, pois as notícias eram mais próximas do local onde morava e trabalhava, tendo sempre uma informação que lhe prestava auxílio.

Na pergunta se o leitor já se sentiu representado, de alguma maneira, pelo jornal DG, a resposta foi: “*Acho que não. Digamos que antes o jornal era mais útil e agora ele é mais prazeroso*” (Leitor, nº 12). Anteriormente, a notícia para o leitor tinha um sentimento de pertença a uma comunidade e região (AMARAL, 2005), mas atualmente ela serve apenas como entretenimento.

Na questão, você já sentiu vontade de sugerir/ou já sugeriu ao jornal Diário Gaúcho algum assunto específico para o jornal abordar? A sugestão feita pelo leitor nº 12 foi questionar a falta de possibilidade de assinatura e sugerir uma alteração nas palavras-cruzadas. Entretanto, ele revela que recebeu a resposta de que iriam encaminhar as sugestões para o departamento específico, mas não houve retorno até então. Sobre a avaliação do leitor do que deveria virar notícia no jornal, este comentou: “*O que eles colocam mesmo, a parte da onde o jornal é feito, o futebol, a novela, a parte da polícia*” (Leitor, nº 12).

Por fim, concluímos que as vontades e desejos do leitor nº 12 em relação às informações que o jornal apresenta e sobre seus critérios pessoais, referente ao que deveria ser noticiado no jornal, está em torno de assuntos que remetem à tendência sensacionalista do antigo jornalismo popular comentado por Amaral (2005).

#### **e. As promoções do DG**

Ao comentarmos sobre as promoções do jornal, o leitor nº 12 respondeu que ele e sua esposa participam da promoção *Junte e Ganhe* há 10 anos. E que sua esposa compra outro jornal somente para colecionar os selos das promoções. Sobre o produto da promoção que mais lhe agradou ele respondeu que gosta de todos, mas principalmente os que são de vidros, ou de inox, por ter uma melhor qualidade.

Ao perguntarmos qual produto gostaria de adquirir através da promoção *Junte e Ganhe* o leitor nº 12 comentou que gostaria de ganhar um kit chimarrão. Lembra que em outra promoção o prêmio era uma garrafa térmica, mas era necessário colecionar os selos e pagar uma taxa – *Junte e Pague* – sendo que desta promoção o leitor não participa.

A promoção do jornal é vista pelo leitor como benefício de trocar os selos diários por produtos de boa qualidade. O seu principal interesse está na recompensa

do valor investido em semanas de compra do DG, não sendo vantajoso participar de promoções em que é preciso pagar um valor adicional. Porém, apesar da indústria cultural, assinalada por Adorno e Horkheimer (2002), criar e despertar necessidades nos consumidores, o leitor tem autonomia para não adquirir um determinado bem material, e ser crítico perante a recepção da oferta, conforme os escritos de Thompson (1995) ao comentar dos traços de autonomia que o indivíduo ainda possui na lei do mercado.

Ao ser questionado se seguiria comprando o jornal DG caso as promoções do jornal deixassem de existir, o leitor respondeu que inicialmente seguiria comprando, mas que ele e muitas pessoas sentiriam falta, pois de acordo com ele *“tem muita gente fiel as promoções, não acredito que o jornal tiraria”* (Leitor, nº12).

### **5.3.2 Entrevista Nº 2 – Leitor Nº 03**

A entrevista com o leitor referente ao número 03 desta pesquisa, ocorreu no dia 06/09/2016, no seu local de trabalho, no bairro Centro.

#### **a. O leitor**

O leitor nº 03 é do sexo masculino, 65 anos, mora no bairro Centro, casado e tem dois filhos. Possui ensino superior em veterinária, mas nunca exerceu a profissão. Atualmente trabalha em sua própria oficina elétrica, e sua renda mensal gira em torno de 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00).

O leitor nº 03 tem acesso à internet e possui um computador, mas quase não o utiliza, ele não possui celular que permite o acesso à internet e não acompanha as notícias do DG no site do jornal. Apesar de ver a divulgação do meio online do jornal, prefere o impresso, pois pode carregá-lo e riscá-lo para fazer as palavras cruzadas.

#### **b. O interesse na compra do DG**

O leitor começou a comprar o jornal DG logo após o seu lançamento, ao custo de R\$ 0,70 centavos e disse que foi o baixo valor do jornal que despertou o seu interesse. *“[...] vi ali um jornal na exposição e vi que ele custava R\$ 0,70 centavos.*

*Daí fiquei curioso em saber o que vinha ali dentro por esse valor”* (Leitor, nº 03). Em seguida, o leitor respondeu que o valor sempre influenciou na compra, e na sua percepção, depois de tantos anos, o valor do jornal segue sendo justo em comparação ao aumento de outros tantos produtos que ele compra. E ressalta, se o valor do jornal aumentar, mas seguir sendo o mesmo jornal, ele seguiria comprando diariamente.

### c. O interesse nas notícias do DG

Ao ser questionado sobre qual é o seu primeiro pensamento ao ouvir falar do jornal DG o leitor respondeu *“diversão”*. Sobre as notícias que tem mais interesse no jornal ele respondeu na seguinte ordem: palavras-cruzadas, selo da promoção, charges, guri de Uruguaiana e esporte. Produtos que remetem à produção da indústria cultural citada por Adorno e Horkheimer (2002), pois, ao ser questionado sobre as notícias, ele menciona outras partes do jornal, estas mais direcionadas ao entretenimento. Sendo a única categoria relacionada às notícias a área do esporte: *“Gosto muito do esporte, sempre leio com calma, mas se o Grêmio perde, eu não compro o jornal, mas se é o Internacional que perde eu chego a comprar dois no dia. (risos)”* (Leitor, nº 03).

As notícias que o leitor nº 03 tem menor interesse são as informações que se localizam do início do jornal até o meio, no caso, as consideradas **notícias gerais** por muitos dos leitores que participaram desta pesquisa. Ficando entre as de menor interesse, o **noticiário de Porto Alegre**, justificando que esta parte também é noticiada na televisão; a categoria **vida da gente**, pois não tem interesse nas *“histórias dos outros”*, e não lê o **espaço do trabalhador** nem os **classificados**.

O leitor revelou suas percepções acerca das categorias de notícia do DG. Sobre a **capa** diz que sempre chama a atenção porque é colorida e com muitas fotos e disse procurar dentro do jornal o que vem em destaque na capa, sendo geralmente o futebol ou algum crime. A seguir os assuntos tratados como gerais, os quais o leitor demonstrou baixo interesse.

**Para ler em 5 minutos:** não tenho opinião formada porque nunca leio essa parte, no máximo eu noto a charge na parte de cima. **A Vida da Gente:** depende muito do que é a notícia, se o título me chamar atenção eu olho um pouco. **Geral:** essa parte eu nunca olho porque as notícias são mais

voltadas para a capital, agora eles estão com a parte das eleições desse ano, a política é outra coisa que não me interessa, é sempre notícia ruim. **Espaço do trabalhador/Carreira e Emprego:** também não tenho interesse, como eu já estou quase me aposentando e tenho minha oficina, essa parte não me acrescenta nada (Leitor, nº 03).

É relevante comentarmos sobre a observação do leitor sobre a categoria **para ler em 5 minutos**. Esta seção apresenta resumos das notícias diárias do estado ao nível mundial, porém, o L. nº 03 observou somente a charge na parte superior desta página. Contextualizando, a proposta de uma charge é uma crítica ao sistema em forma de desenhos e humor, frequentemente, críticas ao sistema político. Porém, como vimos na citação do L. nº 03, ele não tem o hábito de ler as **notícias gerais**, estas que abordam a política, entretanto, se interessa por charges.

A questão problemática é a consequência do fato de o leitor perceber os problemas que o rodeiam de forma superficial, por meio do humor, do riso, da leveza do entretenimento, questionado tanto no jornalismo popular (AMARAL, 2006) nos riscos do sensacionalismo, como na crítica da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2002) em consumir as informações em estágio de distração.

A seguir a opinião do leitor nº 03 sobre a categoria do **esporte**, demonstrando alto interesse.

**Esporte:** A partir daí eu gosto mais do jornal, como eu falei eu gosto muito de esporte, sempre gostei, essa é a parte que eu leio com mais calma. Sou gremista e acho que o jornal Diário Gaúcho é a melhor maneira de eu saber do meu time. Quase sempre vem uma página só do grêmio, dos últimos jogos, da posição do time, quem foi escalado, quanto foi o jogo, quem fez os gols, quem saiu e quem entrou [...] (Leitor, nº 03).

Podemos relacionar o gosto do leitor pelo futebol com o modelo de Bourdieu (1996), fazendo a correspondência entre o espaço das classes construídas e o espaço das práticas sociais. Por exemplo, o gosto do futebol, sendo um esporte no Brasil associado à massa popular, a “paixão nacional”.

Seguindo a ordem do jornal, o leitor comentou sobre as categorias que ele tem médio interesse na leitura, como a **agenda cultural do final de semana**, ressaltando o gosto pelas charges presentes também nessa categoria, entre outras programações televisivas. Sobre a categoria **retratos da fama** disse não ter interesse em novelas e famosos. Revelou sempre responder as palavras cruzadas antes de começar a trabalhar, pois este é um hábito e um meio de lazer do leitor, em

carregar as energias psíquicas para iniciar a sua jornada de trabalho diário (ADORNO, 2002).

O leitor nº 03 também demonstrou baixo interesse em outras categorias como: **os classificados**, pois as notícias são da região de Porto Alegre, logo, ele não as lê; sobre a **ronda policial**, o leitor somente lê quando possui tempo livre. Não tem interesse no **seu problema é nosso**, pois são fatos de Porto Alegre, mas acredita que pode resolver os problemas dos moradores da capital. Por fim, quanto ao **eu no DG**, o leitor nº 03 comentou que não enxerga sentido em mandar uma foto sua ou de um familiar para o jornal. E na matéria especial do **DG+** o leitor explanou que se forem assuntos que lhe agradam, pararia para ler.

Entretanto, o leitor demonstra interesse na última categoria do jornal, a contracapa, ao comentar que na edição do final de semana ele sempre lê o **pitaco do guri de Uruguiana**. Mas complementa que durante os dias da semana ele não tem o hábito de olhar a contracapa, já que não se interessa por outros assuntos que o jornal apresenta neste espaço, por exemplo, dicas de tecnologia e alimentação.

#### **d. A representação do leitor no DG**

Ao ser questionado sobre a possibilidade do jornal DG representá-lo de alguma maneira, o leitor nº 03 comentou que as notícias divulgadas pelo jornal DG não tem semelhança com o seu dia-a-dia e acrescenta que o jornal para ele é um modo de diversão para começar o dia antes do trabalho. O leitor diz que é um jornal que lhe agrada, “[...] *é um jornal simples, as partes que tenho interesse no jornal sempre são completas [...]*” (Leitor, nº 03). Lembrando que as partes que agradam ao leitor são as de futebol, charges, palavras-cruzadas, etc. Sendo assim, nunca se identificou com alguma notícia publicada pelo jornal.

Na pergunta, você já sentiu vontade de sugerir/ou já sugeriu ao jornal Diário Gaúcho algum assunto específico para abordar? O leitor nº 03 comentou que já sentiu vontade de sugerir que divulgassem mais os times de futebol da cidade de Pelotas/RS, mas que nunca solicitou. Podemos inferir que se o DG divulgasse notícias sobre os times de futebol do interior, o L. nº 03 poderia se sentir representado pelo jornal, pois as informações estariam próximas geográfica e culturalmente (AMARAL, 2006) dele, além de diretamente relacionadas às suas práticas sociais (BOURDIEU, 1930) em ler e acompanhar os times de futebol.

Sobre a avaliação do leitor do que deveria virar notícia no jornal DG, sua resposta é: “*Acho que está bom do jeito que tá, se existe há tanto tempo é porque deve agradar*” (Leitor, nº 03). Entretanto, os leitores possuem um peso relevante no mercado do jornalismo, pois os editores-chefes precisam do leitor em primeiro lugar como comprador do jornal. Em segundo, como objeto do mercado de anúncios, pois o leitor é oferecido como mercadoria junto ao mercado publicitário de anúncios como “sortimento dos grupos-meta com poder, hábitos de compra e estrutura de necessidades” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 122).

### **e. As promoções do DG**

Na relação do leitor com as promoções, ele comentou que participa da promoção *Junte e Ganhe* desde quando começou a comprar o jornal. Mesmo não sabendo responder quantos produtos já adquiriu, disse que na sua casa tem tantos produtos da promoção que não possui mais lugar para guardá-los, por isso, às vezes, a sua esposa presenteia alguém da família. Ao perguntar qual o produto da promoção que mais gostou, disse ter sido um conjunto de facas no suporte, e sobre os que ele ainda gostaria de adquirir, respondeu que naquele momento está ansioso para trocar os selos pelo kit churrasco e comentou que este produto irá guardar com carinho.

Observamos a preferência do leitor por objetos que se voltam estruturalmente ao público masculino e a divisão sexual dos papéis sociais (BOURDIEU, 2007). Além de se identificar com uma prática social de cunho culinário, o churrasco, que representa uma tradição regional, o gosto alimentício da população do estado rio-grandense, no qual ele reside. Quando indagamos ao leitor sobre a possibilidade das promoções deixarem de existir e se ele seguiria comprando o jornal DG, ele respondeu que:

Sim. Na verdade parando para pensar, se tu participa da promoção tu também compra o produto, tu tem que juntar vários selos para trocar. É como se fosse comprar o produto fazendo em 60 ou 70 parcelas de um real. Nada é de graça, posso pegar o jornal só para fazer as palavras-cruzadas que ele vai vir com o selo igual, daí acaba sendo um benefício trocar os selos (Leitor, nº 03).

Pensando no enfoque tríplice de Thompson (1995), na recepção e apropriação das mensagens, o L. nº 03 tem uma percepção mais interpretativa das

promoções do DG, de um modo que ele incorpora as práticas das promoções no seu dia-a-dia sem pensar que recebeu algum benefício em comprar o jornal, mas sim que efetuou uma troca pelos dias que pagou pelo jornal para obter aquele objeto.

### **5.3.3 Entrevista Nº 3 – Leitor Nº 10**

A entrevista com o leitor referente ao número 10 ocorreu no dia 26/09/2016, no seu local de trabalho, no bairro Areal.

#### **a. O leitor**

O leitor nº 10 é do sexo masculino, 60 anos, mora no bairro Areal, casado e tem dois filhos. Possui ensino fundamental completo e trabalha na padaria de sua família. A renda mensal familiar do leitor é de 3 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 a R\$ 3.520,00). É importante comentarmos que a padaria do leitor nº 10 comercializa o jornal Diário Gaúcho, entretanto além de vender o jornal ele e sua esposa são leitores do DG. O leitor nº 10 tem acesso à internet, possui um computador familiar, mas não utiliza, ele não possui celular que permite o acesso à internet e não acompanha as notícias do DG no site do jornal.

#### **b. O interesse na compra do DG**

O leitor diz que comercializa o DG há 13 anos desde que abriu a sua padaria, mas desde o início ele e sua esposa leem o jornal e pegam algumas edições do dia para participar das promoções. A proposta inicial era oferecer aos seus clientes uma opção de jornal mais em conta economicamente, entretanto, percebendo o interesse dos clientes em comprar o jornal diariamente, passou a interessar-se pela leitura e sua esposa notou que a proposta dos selos das promoções era atrativa.

Como vimos, o leitor nº 10 também comercializa o jornal DG, sendo assim, temos aqui uma resposta diferente em relação aos outros leitores sobre o interesse em comprar o jornal. Como ele possui acesso gratuito a outros jornais, o leitor também lê os demais jornais que comercializa, porém, ele paga diariamente o preço da edição do DG para participar das promoções.

Sobre o valor do jornal, o leitor comenta que este sempre influencia tanto para ele como para os seus clientes, pois é barato e é um jornal fácil de ler. Explana que são poucos os clientes que compram outros jornais diariamente em comparação a procura pelo DG. *“Pelo preço eles conseguem fazer um jornal pequeno e de poucas páginas que seja fácil de carregar, ler no ônibus ou sentar em algum banco e que ao mesmo tempo chama atenção”* (Leitor, nº 10).

Ao ser questionado se seguiria comprando o jornal caso ele aumentasse de valor, a resposta foi positiva, pois ainda assim o jornal seguiria sendo o mais barato. Outro ponto observado pelo L. nº 10 é o fato de que no DG o leitor também encontra muitas notícias que estão em outros jornais por um valor mais barato, além de ter os produtos das promoções caso queira participar.

Portanto, o L. nº 10 é proprietário de uma padaria e junto com a sua família, possui um maior capital econômico comparado aos outros leitores entrevistados. Apesar de ter um baixo capital escolar institucionalizado, o fato de ter acesso à leitura de outros jornais faz com que o leitor tenha outros meios a disposição para aumentar o seu capital cultural. (BOURDIEU, 2007). Porém, como comerciante, acredita que a preferência pelo jornal DG vem do baixo valor que ele é oferecido no mercado, despertando o interesse nas pessoas.

Quando o L. nº 10 comentou sobre o DG ser um jornal de fácil leitura, fazendo menção aos textos curtos com frases simples, partimos da base que o DG se denomina como um jornal popular destinado à classe “C”, com pouco hábito de leitura e com baixo capital econômico e cultural. Entendemos que o problema está no funcionamento do mercado jornalístico, que planeja as suas publicações conforme o “nicho” de mercado, apontado pelas pesquisas econômicas, na aposta que dão ao povo o que o povo quer. Esta possibilidade de determinar os conteúdos para um grupo de leitores pode prejudicar a informação de qualidade e o espírito crítico da população.

### **c. O interesse nas notícias do DG**

Sobre as notícias que o leitor tem maior interesse em ler no jornal DG, este respondeu por ordem de preferência: *“Primeiro eu leio a parte do futebol, do esporte. Em segundo, eu leio a parte policial e por fim eu vejo a parte da política e as notícias gerais do Brasil e do exterior”* (Leitor, nº 10). Para ele, essas categorias de notícias

são completas, boas, simples e coloridas; e observou que considera importante ler as notícias da seção policial, mesmo que elas sejam de fora da cidade de Pelotas, pois a situação da violência está piorando em todas as regiões.

Dessa forma, as preferências do L. nº 10 pelas notícias do DG carregam um contrapeso da carga psíquica de preocupações e alívio oferecidas a ele, passando pela polícia, política ao futebol. De acordo com Marcondes Filho (1986) se alguns aspectos da programação noticiosa incomodam o leitor, outros pontos o reconfortam.

Sobre as notícias que o leitor tem menor interesse de ler no jornal DG, este respondeu: *“todo o resto”*, porque ele também se informa através dos telejornais e as notícias muitas vezes se repetem; e contou não gostar da categoria de TV e Fama. A falta de interesse em algumas partes do jornal se justifica pelo efeito de “circulação circular de informação” (BOURDIEU, 1997), no caso, pela repetição de notícias divulgadas nos jornais, telejornais e rádio, sendo sempre mais do mesmo.

Na questão: o que você pensa sobre as seguintes categorias do jornal Diário Gaúcho? Para melhores apontamentos desta entrevista, as respostas foram divididas em etapas, observamos a opinião do leitor nº 10 sobre a **capa e para ler em 5 minutos**:

**Capa:** Mesmo se tu não compras aquele jornal teu olho passa pela capa para ver o que vem de mais importante. Ainda mais o DG que é um jornal colorido e tem imagens maiores, sempre me chama atenção. **Para ler em 5 minutos:** acho importante as notícias desse espaço, porque são curtinhas e tu sabe até o que acontece no exterior. Eu vejo essa parte porque é bem resumido, eu noto quando eu pego os outros jornais e olho essas notícias sobre o Brasil dificilmente eu leio. Acho que depende do jeito que eles colocam como o tamanho, as imagens te chamam atenção para ver mais (Leitor nº 10).

Nestas duas categorias o leitor nº 10 comentou que as imagens coloridas divulgadas pelo DG atraem sua atenção para a leitura. Também comentou a preferência por ler notícias curtas e resumidas, frequentemente temas de cunho político estão nesta categoria, e o fato delas serem curtas amplia os riscos de distorções e omissões de informação (MARCONDES FILHO, 1984), desta forma, o leitor não tem a real apropriação dos fatos para questionar os acontecimentos que lhe é apresentado.

O leitor também revela sua percepção em quatro categorias, dando maior preferência para leituras das categorias **geral e esporte**.

**A Vida da Gente:** não sei o que falar direito dessa parte porque acabo indo pelo tema da matéria. Se for algo que me chame atenção dentro das variedades do esporte, polícia, cidade eu vejo o que tem. **Geral:** é importante. Mesmo não sendo daqui de Pelotas, às vezes tem notícias do RS e são boas para saber o que tá acontecendo. **Espaço do trabalhador:** não costumo prestar atenção. **Esporte:** Gosto bastante, a parte do futebol é a parte que eu demoro mais tempo. Sempre vejo as notícias do internacional e do grêmio e acho que elas são tão completas como as da Zero Hora que é mais caro [...] (Leitor, nº 10).

As categorias **agenda cultural do final de semana, retratos da fama, carreira e emprego e classificados** são assuntos que o L. nº 10 disse não ler por não haver interesse pessoal. Na categoria **ronda policial**, o leitor lê porque é um tema que acontece em todos os lugares. *“Eu, aqui ou minha mulher sempre temos o medo do assalto e da violência, não pensamos nisso toda hora, mas é o risco que se corre no comércio e o jornal mostra os casos de violência”* (Leitor, nº 10). Portanto, as notícias que relatam os crimes do RS tem a capacidade de despertar a identificação dos leitores por meio da personalização (AMARAL, 2006), pelo fato dos leitores se identificarem com os personagens narrados e com a realidade em torno dos mesmos.

Analisando a parte final do jornal, o L. nº 10 comentou não ter opinião sobre a categoria **seu problema é nosso**. Já a categoria **eu no DG**, o L. nº 10 disse acreditar que são matérias mais completas e explicativas se comparadas a outros jornais, mas o leitor prefere outro formato de notícias: *“Se for algo que eu goste eu leio, mas ainda prefiro o jeito das notícias do início do jornal que são mais curtas e tu também consegues ser informado”* (Leitor, nº 10).

Por fim, sobre à **contracapa**, o leitor falou em gostar das receitas e dicas de alimentos, pois eles também fazem receitas parecidas para vender no armazém, como salgados, pães e cuca, da cultura alemã. Assim sendo, o leitor pertence a uma classe de posições que corresponde às tomadas de posição, no caso, suas escolhas culinárias nos domínios mais diferentes da prática (BOURDIEU, 2007), neste caso, o gosto pela culinária alemã referente a uma cultura de nacionalidade.

#### **d. A representação do leitor no DG**

Sobre a representação do leitor no jornal Diário Gaúcho, o leitor nº 10 comentou que as notícias divulgadas pelo jornal DG não tem semelhança com o seu

dia-a-dia, já que as notícias são de fora da cidade de Pelotas, mas de certa forma elas não deixam de ser importante. E se de alguma forma ele já se identificou com notícias divulgadas no DG, comenta que o máximo de identificação foi em relação às receitas que o jornal divulga esporadicamente na contracapa.

Na pergunta, de alguma maneira você já se sentiu representado pelo DG, o leitor nº 10 comentou que não, mas sente que é algo que já faz parte de sua rotina. Na sequência, ao ser indagado se já sentiu vontade de sugerir ou já sugeriu ao jornal DG algum assunto para o jornal abordar, o leitor respondeu que não, pois, para ele o *“jornal abraça muitos assuntos”* (Leitor, nº 10), no entanto, destaca que se o jornal tem clientes de fora da região de Porto Alegre, poderia colocar mais notícias das cidades do interior.

É nítido que o leitor tem recompensas – estas das mais variadas formas e de modo particular para cada indivíduo – ao adquirir e ler o jornal DG diariamente. Porém, mesmo quando as notícias não possuem semelhança com o seu cotidiano, elas não deixam de serem relevantes. Observamos, na maioria das vezes, que os leitores do jornal Diário Gaúcho na cidade de Pelotas/RS não se sentem representados pelo jornal, indo de encontro à maneira que o DG se denomina: como meio de representação de um grupo social referente às classes populares.

Entretanto, há um sentimento do jornal pertencer à realidade do leitor por meio da compra diária, do hábito que ele tem em ler antes ou após o seu trabalho, levando diariamente para sua residência um punhado de informações variadas, como uma companhia nos momentos de descanso. Entendemos que o problema está na confiança e fidelidade dos leitores, em comprar diariamente um jornal pertencente ao um grupo com capital significativo a um crescente monopólio da comunicação. Por isso é preciso investigar as influências que a imprensa exerce sobre o indivíduo e as consequências do costume de ler: “um cozido que lhe impõe uma espécie de caça por todos os campos da vida cultural, começando pela política e terminando com o teatro, passando por muitos outros assuntos” (WEBER, 2005, p.19).

#### **e. As promoções do DG**

Neste momento da entrevista, a esposa do leitor nº 10 chegou ao ambiente da entrevista e de forma indireta também respondeu a algumas perguntas. Em relação

às promoções do jornal, este depoimento apresenta pontos diferentes das outras entrevistas, pois, ao mesmo tempo em que o leitor participa das promoções, ele também presta o serviço de ir até o local de troca das promoções e assim realizar a troca das cartelas preenchidas por seus clientes pelos produtos promocionais.

Geralmente sou eu que recorto e colo na cartela e minha esposa faz a troca na distribuidora. Também temos cinco clientes para quem prestamos esse serviço. Como é muito longe e eles sempre compram daqui, quando eles acabam de colar, eles colocam os seus dados ali na parte de cima e largam aqui e daí nós fazemos a troca. E quando eles passam para comprar o próximo jornal, nós entregamos o produto. (Leitor, nº 10).

Nessa linha, conforme Adorno (2002), na indústria cultural tudo se torna negócio. E isso acontece através da transformação em fim comercial de algo que antes era somente bem cultural. Por exemplo, primeiramente, a intenção do L. nº 10 era oferecer um jornal para os seus clientes com um valor acessível, mas notou o alto interesse na procura pelo jornal quanto aos selos promocionais, indo além, observou o problema que os leitores tinham em efetuar a troca dos selos pelos produtos. Desta maneira, o L. nº 10, junto com sua esposa, perceberam que se eles retirassem os prêmios para seus clientes, eles seguiriam comprando o jornal na sua padaria, além de adquirirem outros produtos do estabelecimento.

Como vimos, o leitor comentou que ele e sua esposa sempre participam das promoções do jornal e diz que na maioria das vezes preenchem mais de uma cartela para pegar mais de um produto com o intuito de presentear a família. Quando perguntamos qual o produto que ele mais gostou, o leitor cita o produto que estava sendo ofertado pelo DG no período da entrevista, o kit churrasco, e sua esposa prefere os produtos de cerâmica ou vidro.

Segundo o L. nº 10, para a promoção do kit churrasco, eles estão preenchendo 11 cartelas, logo poderão trocá-las por 11 produtos, pois a ideia é ficar com um e os outros dez presentear a família no natal. *“Pode ser promoção, mas são materiais de qualidade boa e uteis”* (Leitor nº 10). Neste momento da entrevista a esposa do leitor que estava sendo entrevistado comentou sobre quando ela participou da promoção *Junte e Pague*<sup>29</sup>, na época, a promoção era referente a relógios de pulso. Ela se interessou por ser uma boa opção de presente, mesmo tendo que pagar um valor adicional por cada relógio. Sendo assim, ela completou 13

---

<sup>29</sup> A promoção *Junte e Pague* funciona através da coleção de poucos selos, em média três selos por cartela, e do valor adicional pago pelos leitores para obter um produto de uma marca do mercado.

cartelas, cada uma precisava conter três selos, e no momento da troca dos selos, pagou o valor de R\$ 39,90 por cada relógio. Na sua percepção, era uma oportunidade de adquirir um produto desejado, de boa qualidade, por um preço justo.

Para Adorno e Horkheimer (2002) todos, de alguma forma, estão sendo padronizados. O que é oferecido ao público é planejado através de uma hierarquia de qualidades, pois a indústria cultural cria produtos específicos para determinadas classes sociais. No caso da família do leitor nº 10, detentora de um considerado capital econômico (BOURDIEU, 2007), a família gastou mais de R\$ 500,00 reais para trocar por relógios da promoção *Junte e Pague*, a fim de presentear familiares. Bourdieu (1996) comenta que para adquirir bens, sejam eles materiais ou simbólicos, o indivíduo depende do acúmulo de capital econômico e/ou cultural e/ou social.

As classes construídas fazem correspondência com as práticas sociais, portanto, o *habitus* como esquema classificatório e de divisão de gostos mostra que “o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro, e vulgar para um terceiro” (BOURDIEU, 1996, p. 22). Estes são alguns fatores que servem como justificativa do porquê da maioria dos leitores que participaram desta pesquisa, responderem que sempre participam das promoções do DG, contudo, participam daquelas que não é necessário pagar nenhum valor adicional para obter o produto.

Por fim, ao perguntar para o leitor e sua esposa: Caso não exista mais o selo da promoção *Junte e Ganhe*, eles seguiriam comprando o jornal? Primeiramente, a resposta do leitor nº 10 foi que sim, porque ele criou o hábito de ter todos os dias o jornal, sendo quase um vício na sua percepção. E acredita que as pessoas também continuariam comprando porque são fiéis ao jornal, assim a procura pelo DG não diminuiria.

Todavia, sua esposa comentou que achava o oposto e disse “*só quem faz a coleção é fiel ao jornal, se eles acabam com as promoções o jornal também acaba*”. Na sua visão, quando ela busca os produtos no ponto de troca, percebe que muitos só compram o jornal para trocar pelo selo da promoção e acredita que muitos não leem o jornal, “*no máximo uma coisa ou outra*”. Segundo a esposa do leitor, “*depois que tu entra nessa tu não sai mais, o jornal é barato e pode ser bom, mas o diferencial é que ele te dá alguma coisa*”.

Desta maneira, percebemos no vício dos leitores pelas promoções, no desejo de experimentar, consumir e possuir objetos produzidos pela indústria cultural, o risco de serem adaptados e ajustados a uma ordem social desejada pelo sistema dominante (ADORNO e HORKHEIMER, 2002).

#### **5.3.4 Entrevista Nº 4 – Leitor Nº 44**

A entrevista com o leitor referente ao número 44 ocorreu no dia 03/10/2016, também no local de trabalho do leitor, no bairro Areal.

##### **a. O leitor**

O leitor nº 44 é do sexo masculino, 62 anos, mora no bairro Areal, casado e tem três filhos. Possui ensino médio completo e trabalha no armazém de sua família. A renda mensal familiar do leitor é de 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00). O leitor nº 44 tem acesso à internet pelo celular, não possui computador, sabe que existe a possibilidade de ver algumas notícias no site do DG, mas não lê, somente acompanha o jornal no impresso e disse que virou uma rotina a caminhada até a padaria para adquirir o DG.

##### **b. O interesse na compra do DG**

O leitor nº 44 contou que compra o DG há oito anos. Na época ele trabalhava como taxista e todas as segundas-feiras gostava de ler um espaço destinado aos taxistas de Porto Alegre – TaxiTramas<sup>30</sup> – pelo o interesse nessa coluna o leitor comprava o jornal conjuntamente com os seus colegas do ponto de taxi. Pois se sentia próximo culturalmente das histórias contadas por outro taxista e se identificava com os personagens.

Ao perguntarmos se o preço influencia na compra, “*aaa... influencia bastante. Jornalzinho acessível né?*” (Leitor, nº 44). E se fosse mais caro, o senhor seguiria comprando? A resposta foi positiva, mas tudo dependeria até de quanto seria o

---

<sup>30</sup>A seção do TaxiTramas era uma coluna do jornal Diário Gaúcho escrita por um taxista da cidade de Porto Alegre, onde ele escrevia crônicas em formato de diário, sobre as conversas do cotidiano com os passageiros. Para saber mais: as crônicas do TaxiTramas foram transformadas em um livro e atualmente as crônicas são postadas em um blog particular do taxista. Disponível em: <<http://www.taxitramas.com.br/>>. Acesso em: 05. Out. 2016

acréscimo de valor: se fosse igual ao valor dos outros jornais, o leitor repensaria a compra. Portanto, o DG é um jornal acessível para a prática social do leitor de acordo com o seu nível de capital econômico (BOURDIEU, 2007).

O leitor respondeu que compra o jornal DG todos os dias, e comentou que ele tem uma *“mini assinatura”* na padaria, pois a balconista deixa seu jornal separado para não correr o risco de ficar sem. *“Pra tu vê que no final do ano nós viajamos e elas guardam pra mim. Porque o selinho aquele... é muito importante também”* (Leitor, nº44). Aqui, observamos que o verdadeiro hábito do leitor em relação ao jornal é colecionar os selos para participar das promoções, pois mantém o interesse em adquirir o jornal mesmo quando não irá ler as notícias divulgadas. Porém, quando perguntamos qual o seu interesse atualmente no DG? O leitor respondeu ser o selo da promoção e para saber das notícias.

### c. O interesse nas notícias do DG

Ao perguntarmos para o leitor: qual é o seu primeiro pensamento quando escuta falar do jornal DG? A resposta foi que pensa em assuntos diversos, mas primeiramente vem o esporte e depois o *“selinho”*. Sobre as notícias que ele tem mais interesse no jornal, o leitor considera o jornal bem diversificado; além da parte do **futebol** também gosta de ver as **notícias gerais** sobre o estado, saúde e a política.

Ao perguntarmos quais as notícias que ele tem menor interesse, o leitor disse que não existem notícias que ele não gosta, mas sim, têm informações mais distantes que não chamam a sua atenção. No caso, algumas notícias que remetem às distâncias geográficas, culturais e sociais da posição do agente no espaço social de Bourdieu (2007).

Na questão: o que você pensa sobre as seguintes categorias do jornal Diário Gaúcho? Para ele a **capa** é uma vitrine, pois, para quem não tenha o costume de comprar todos os dias, uma capa atrativa chama atenção das pessoas. **Para ler em 5 minutos:** *“interessante porque é a primeira coisa que o jornal coloca e é bom porque vem tudo resumido”* (Leitor, nº 44). Como já vimos nesta pesquisa, a maior parte dos leitores têm alto interesse nos resumos das notícias que tratam sobre o estado, Brasil e exterior.

O leitor demonstra ter um baixo interesse sobre a **vida da gente**. Respondeu ler às vezes, quando contam as histórias de vida de outras pessoas. Dessa forma, o L nº 44 se difere dos demais entrevistados por se sentir atraído quando as notícias desta categoria contam histórias de outras pessoas, atingindo um dos objetivos do DG em “mostrar como trabalhadores, estudantes, donas de casa e, enfim, todas as comunidades da Região Metropolitana vivem o seu dia a dia” (BIZ, 2003, p. 36).

**Geral:** o leitor somente lê quando se refere a uma mudança ou algo que englobe mais cidades do RS e comentou em não ler o **espaço do trabalhador**.

O leitor nº 44 tem alto interesse na categoria **esporte** “*sempre vejo a parte da dupla Gre-Nal. Mesmo quando eu não pego o jornal diariamente porque algum motivo e quando eu vou à padaria para pegar o que ficou atrasado é uma parte que sempre leio*” (Leitor, nº 44). A prática do leitor em ler as notícias do passado sobre o esporte mostra a ação simbólica dos meios de comunicação comentada por Bourdieu (1997), ao noticiar fatos que não envolvem disputa e nem consenso, não torna-se responsável por uma mudança na sociedade, mas ao mesmo tempo interessa a todos.

Nas categorias **agenda cultural do final de semana, retratos da fama, carreira e emprego e classificados**, o L. nº 44 mostrou-se indiferente porque são partes que ele “*passa reto*” no jornal. Entretanto, demonstra um alto interesse na categoria **ronda policial**, pois em sua opinião, a violência é um problema do Brasil e independentemente da região, todos são atingidos de alguma maneira.

[...] Por exemplo, a minha esposa quando tá aqui no bar só atende com a grade do portão fechada. E aqui eles mostram geral, o problema das drogas, dos homicídios, o pessoal rival se matando e isso é a situação geral daqui, de lá, de todas as cidades que são maiores. Então eu dou uma lida para ver o que eles estão falando (Leitor, nº 44).

Neste caso, existe uma representação do cotidiano do leitor nº 44 que passa por situações semelhantes às apresentadas na categoria **ronda policial**, como a vulnerabilidade ao crime e a violência. Sobre a categoria **seu problema é nosso**, o leitor fez uma comparação entre o jornal DG e os jornais da cidade de Pelotas, comentando da importância em ter um espaço destinado a ajudar as pessoas em todos os jornais.

[...] é a maneira que as pessoas têm em pedir ajuda, né? Como eu falei antes, aqui na cidade nenhum jornal te dá esse espaço, seria bom se os

jornais das cidades deixassem um espaço para as pessoas comentar do seu bairro, dos problemas e cobrar atitudes de quem governa (Leitor, nº 44).

Na categoria **seu problema é nosso** observamos a dependência complexa entre os campos, comentada por Bourdieu (1997), neste caso, entre o campo do jornalismo e da política. Os leitores pedem ajuda ao jornal para resolver um problema e a seção só é procurada porque os leitores sabem que irão receber um retorno, já que o jornal cobra um posicionamento do Estado referente à segurança, saúde, saneamento básico, etc.

Por fim, sobre a categoria **eu no DG**, o leitor disse não saber o que opinar, no **DG+** respondeu que deve existir um motivo especial para a notícia ser *“maior que nem as do jornal Zero Hora, caso contrário deixariam de forma mais simples como as outras notícias”* (Leitor, nº 44). Concluindo, o leitor comenta em gostar de ler as piadas do guri de Uruguaiana na **contracapa**.

#### **d. A representação do leitor no DG**

Quando questionado se as notícias divulgadas pelo jornal DG tem alguma semelhança com o seu dia-a-dia, o leitor revelou que desde quando começou a comprar o jornal até o presente momento, muitos pontos mudaram, ele não é mais taxista e o jornal não tem mais a coluna dos taxistas. *“Antes a semelhança era direta porque eu e os meus colegas nos enxergávamos naquelas histórias, nas conversas com os passageiros”* (Leitor, nº 44). Isto é, mudou o sentido de identificação do leitor por um grupo social, sendo mobilizado pelas formas simbólicas (THOMPSON, 1995) que estão dispostas no jornal e que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles por outros como construtos significativos de uma realidade específica.

Em seguida perguntamos se ele já se sentiu representado pelo jornal DG, e o leitor respondeu que já se sentiu representado na época em que era taxista, tanto pela questão dos depoimentos de outros taxistas como pela exposição à violência. *“Antes eu me sentia mais exposto aos crimes do que hoje com o meu bar. Eu via aquelas notícias dos jornais e pensava que também passava por situações parecidas”* (Leitor, nº44).

Com o depoimento do leitor nº 44, compreendemos como o jornalismo popular busca dar visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo,

preocupando-se que o leitor tenha um sentimento de pertencer à determinada comunidade e/ou região, acreditando que o jornal faz parte do seu cotidiano.

Na pergunta, você já sentiu vontade de sugerir/ou já sugeriu ao jornal Diário Gaúcho algum assunto específico para o jornal abordar? O leitor comentou que não, porque o jornal DG é feito em Porto Alegre, mas se ele tivesse como ser ajudado reclamaria do esgoto a céu aberto, da falta de asfalto nos bairros. Conseqüentemente, na questão “o que você acha que deveria virar notícia no jornal DG”, o L. nº 44 disse que gostaria de ver os problemas dos bairros na cidade de Pelotas resolvidos, mas como o jornal é feito em Porto Alegre, o DG deve noticiar o que a população de lá gostaria de ler.

Segundo a opinião do L. nº 44, o jornal deve ser construído pelos leitores do jornal (indivíduos ativos em busca dos seus direitos como cidadãos), e não um jornal construído somente com as ideias dos jornalistas sobre o que acreditam que o povo gostaria de ler. De acordo com Thompson (1995) na própria mobilização da ideologia pode surgir a sua contradição, no caso, quando as pessoas não aceitam as formas ideológicas e as relações de dominação.

#### **e. As promoções do DG**

Como vimos desde o início da entrevista, o leitor nº 44 explicou sobre a sua participação nas promoções do jornal. Entretanto, o interesse pelas promoções surgiu após o DG retirar a coluna dos taxistas do jornal, pois o L. nº 44 parou de comprar o jornal, mas voltou a comprá-lo porque via os colegas de trabalho participando das promoções e comentando sobre as mesmas. Assim, começou a comprar o DG todos os dias para colecionar os selos “*Daí não parei mais. Peguei gosto*” (Leitor, nº 44).

Sobre o produto da promoção que ele mais gostou de trocar, o leitor comentou sobre o próximo produto da troca, o kit churrasco. E qual o produto que ele gostaria de ganhar? Comentou “*esse das facas é uma boa, depois de resto é lucro. Se junta o útil ao agradável*” (Leitor, nº 44). Por fim, ao perguntarmos caso não exista mais o selo da promoção *Junte e Ganhe*, você seguiria comprando o jornal? O L. nº 44 respondeu aos risos: “*seguiria, mas se um dia tu falar com eles não precisa sugerir, visse?*”.

Durante a entrevista observamos o alto interesse do leitor em colecionar os selos promocionais a fim de participar das promoções do DG. Por conseguinte, nas falas do leitor, identificamos que a percepção do mesmo sobre as promoções aparece como uma forma de bônus extra por comprar o jornal diariamente. O leitor pode ter as suas preferências e desejos por determinados produtos, mas sempre realiza a troca, independentemente da necessidade real de ter aquele objeto. Sendo este efeito criado pela indústria cultural, pois cria categorias de produtos de massa preparados para cada grupo de indivíduos, sendo classificados por grupos de renda. Neste caso, os produtos-prêmios das promoções de um jornal que se denomina como voltado às classes populares.

#### **5.3.5. Entrevista Nº 5 – Leitor Nº 36**

A entrevista com o leitor referente ao número 36 ocorreu no dia 14/10/2016, também no local de trabalho do leitor, no bairro Centro.

##### **a. O leitor**

O leitor nº 36 é do sexo masculino, 51 anos, mora no bairro Centro, casado e tem um filho. Possui ensino médio completo e trabalha como porteiro de condomínio residencial. A renda mensal do leitor é de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,01 a R\$ 1.760,00). O leitor nº 36 tem acesso à internet pelo celular, pois não possui computador, às vezes olha a página do *facebook* do jornal DG, mas pensa que eles colocam notícias diferentes do jornal impresso e às vezes são as matérias do jornal Zero Hora, sendo este um dos motivos para preferir o jornal impresso.

##### **b. O interesse na compra do DG**

O leitor nº 36 compra o jornal DG há dois anos. A motivação inicial foi por ser um jornal barato e por ser uma opção de leitura durante o seu trabalho na portaria. O leitor comentou que o valor influencia na compra por ser o mais barato entre os demais jornais, e se o jornal aumentasse o preço ele não compraria mais. Todos os dias ele compra o jornal DG, porque sua esposa coleciona os selos da promoção e o

seu interesse, além do selo, são as notícias simples que ele pode fazer ao longo do dia nas pausas durante o trabalho.

Com uma rotina de trabalho flexível, notamos que para o L. nº 36 o jornal DG funciona como meio de ocupar o tempo livre que possui ao trabalhar na portaria do condomínio. Como o interesse do leitor pela compra do DG não é necessariamente alguma categoria de notícia específica, conforme apontado por outros leitores entrevistados nesta pesquisa, o fato do valor do jornal ser o mais acessível para o seu capital econômico (BOURDIEU, 2007) é determinante para a compra diária.

### c. O interesse nas notícias do DG

Quando o leitor escuta falar do Diário Gaúcho, o seu primeiro pensamento é *“ele é baratinho e é uma leitura de fazer”* (Leitor, nº 36). As notícias que o leitor tem maior interesse no jornal Diário Gaúcho são as que falam sobre o **esporte**, por ser algo que sempre acompanhou. As notícias que o leitor tem menor interesse são as relacionadas a **tragédias** e **crimes**, pelo motivo do leitor não gostar de saber sobre o assunto, além da repetição de notícias, pois para ele em todos os jornais e telejornais a temática é divulgada.

Para Bourdieu (1997), as notícias relacionadas ao drama e o crime, usadas de forma excessiva no jornalismo sensacionalista, elevam o índice de audiência, sendo assim, a mesma notícia é repetida em diversos canais dos meios de comunicação de massa, ocasionando o efeito de circulação-circular da informação.

Na questão: o que você pensa sobre as seguintes categorias do jornal Diário Gaúcho? Sobre a **capa**, o L. nº 36 comentou que esta passa uma noção geral para os leitores (se tem alguma matéria mais interessante, etc.) e ele mesmo procura ler a matéria em destaque na capa. **Para ler em 5 minutos** é a categoria que o leitor lê primeiro: *“até porque é rapidinho, uma leitura mais, mais... curta e deixa antenado do que tá acontecendo”* (Leitor, nº 36).

Sabemos que as notícias menores chamam e prendem a atenção dos leitores. Contudo, em uma única página com o total de nove notícias, o DG apresenta fatos sobre o estado, Brasil e exterior. O que nos leva ao questionamento de Weber (2005) sobre quais aspectos definem o que se torna público por meio da imprensa e o que não. Para Marcondes Filho (1984) as informações e análises são tanto mais incompletas, quanto mais o seu assunto for apropriado para questionar o

sistema econômico dominante. Desta maneira, percebemos a quantidade de filtros utilizados pelos jornalistas a fim de selecionar, dentro de uma notícia, determinadas informações e não outras, com o intuito de passar um resumo determinado para o leitor.

Sobre a categoria **a vida da gente**, o leitor considera interessante mostrar de um modo mais particular os fatos que acontecem na comunidade. Em relação à categoria **geral**, o leitor comentou não parar para ler as notícias deste espaço; sobre o **espaço do trabalhador** o único interesse do leitor é a divulgação do resultado do TriLegal<sup>31</sup>.

Percebemos que o L. nº 36 tem o hábito de participar de sorteios e promoções além das oferecida pelo DG. Considerando que algumas práticas são sistemas classificatórios, para Bourdieu (1930) as práticas populares têm como princípio a escolha do necessário. Neste caso, por exemplo, um leitor com baixo capital econômico, que tem o gosto em participar de jogos de sorte, pode ser interpretado como uma oportunidade de adquirir bens materiais que não seriam possíveis por meio de sua ocupação profissional.

A seguir a opinião do leitor sobre a categoria **esporte**, sendo esta a de maior preferência.

[...] o esporte eu leio todo. Até porque eu gosto de futebol, então eu leio de ponta a ponta. Tem a coluna do Guerrinha que eu gosto muito, eu sou colorado né e eu sei que ele é também. E eu escuto muito a Gaúcha (Rádio Gaúcha) então, o Pedro Ernesto, o Guerrinha, eles falam lá também (Leitor, nº 36).

Por conseguinte, o leitor demonstra que o seu gosto pelo futebol também faz acompanhar a seção do esporte em outros veículos de informação, entretanto, do mesmo grupo de comunicação. Logo, a questão é: o leitor gosta das notícias sobre o esporte que é publicado no DG porque se identifica com quem escreve, dessa forma, é por meio de quem escreve as colunas sobre o futebol que o L. nº 36 se sente representado pela afinidade do gosto em comum.

A categoria **agenda cultural do final de semana**, engloba diversas opções de entretenimento. O leitor nº 36 gosta das palavras cruzadas: "*já mata um tempo na*

---

<sup>31</sup> O *Trilegal* é um Certificado de Contribuição que contribui para o desenvolvimento e o custeio de programas assistenciais que visam promover ações pela dignidade social e inclusão das pessoas com deficiência por intermédio da APAE BRASIL. As pessoas colaboram com este projeto comprando cartelas de loterias e concorrendo a prêmios semanais, como uma quantia de dinheiro, motos, carros e casas.

*portaria quando se tá parado. Os quadrinhos eu gosto de ler também, e às vezes eu leio o horóscopo porque é pra dá umas risadas. Engraçado né? Se a previsão desse certo pra todo mundo”* (Leitor, nº 36).

Partindo do ponto que o L. nº 36 tem o jornal como forma de “*passatempo*”, durante o expediente no trabalho, relacionamos essa atitude com a teoria de Adorno e Horkheimer (2002) quando estes ressaltam que o divertimento promove a resignação que nele se procura esquecer. Deste modo, consumir conteúdos em modo de distração é uma forma de carregar as forças pessoais para que se esteja em perfeita condições de enfrentar novamente a jornada de trabalho.

O L. nº 36 respondeu não ter opinião sobre as categorias **retratos da fama, carreira e emprego** e **classificados**. O leitor também comentou ter pouco interesse na **ronda policial** e que só lê se já terminou a leitura das outras partes do jornal e precisa ser distrair. No **seu problema é nosso** o leitor acha interessante retratar as situações dos bairros, mesmo não sendo da cidade de Pelotas, pois de algum modo ajuda uma parte da população que necessita de auxílio.

Também ressaltou que a categoria **eu no DG** parece uma coluna social, mas que pessoalmente não o interessa. Por fim, o leitor respondeu não ter opinião sobre a categoria **DG+**. Sobre a **contracapa** o leitor observa as variedades que o jornal apresenta neste espaço e comenta que quando tem receitas, e se for do gosto de sua esposa, ela recorta e guarda.

Assim, as ações do leitor vão ao encontro da tese de Amaral (2006), quando este diz que para uma informação virar notícia no jornalismo popular é preciso que seja útil em diversas faces, pois as pessoas buscam no jornal até referência de como viver. Por exemplo, como se alimentar bem, como os famosos conseguem manter a forma, etc.

#### **d. A representação do leitor no DG**

Ao perguntarmos se o leitor considera que as notícias divulgadas pelo jornal DG tem alguma semelhança com o seu dia-a-dia, ele respondeu dizendo que o seu dia é muito simples, do trabalho para casa, e por isso acha que não tem muita relação com as notícias, sendo assim, nunca se identificou com alguma notícia publicada pelo jornal. O leitor nº 36 disse não se sentir representado pelo DG, pois o jornal é feito em Porto Alegre e para se sentir representado, de alguma maneira,

teria que ser com os jornais da cidade de Pelotas. Mas o problema é que estes jornais são mais caros e o leitor não teria como comprá-los todos os dias.

Deste modo, para que um jornal represente um grupo social específico, é necessário que esse grupo tenha contato frequente com o conteúdo do jornal. Logo, o valor da mercadoria tem que estar de acordo com a situação do capital econômico dos leitores, no caso do jornal Diário Gaúcho este ponto acontece. Entretanto, pela distância geográfica entre algumas notícias e os leitores que residem no interior do RS, acaba resultando em uma distância social e simbólica entre o conteúdo publicado pelo DG e a vivência do leitor da cidade de Pelotas/RS. Sendo assim, na opinião do L. nº 36, o jornal poderia apresentar notícias de outras partes do estado, *“poderia ter pelo menos uma ou outra notícia de cada região, campanha, sul, pois o jornal circula em todo o RS”* (Leitor, nº 36).

#### **e. As promoções do DG**

Em relação às promoções do jornal DG, o leitor comenta que ele e sua esposa sempre participam, e o produto que eles mais gostaram foi um conjunto de potes de vidro com tampa. *“Uns que pode colocar no micro-ondas, dá para levar para o trabalho com o almoço, é prático chama atenção porque tu nota que é de qualidade”* (Leitor, nº 36).

O princípio classificatório das práticas estabelece diferenças, por exemplo, entre o que é requintado e o que é vulgar. Para Bourdieu (1996), nas práticas populares o gosto pode ser imposto por uma necessidade econômica e social que condena as pessoas simples a um gosto modesto, por exemplo, a prática de levar comida de casa para o trabalho. Por fim, concluímos a entrevista perguntando, caso não exista mais o selo da promoção *Junte e Ganhe*, você seguiria comprando o jornal? A resposta foi que sim, segundo o leitor o jornal é baratinho e bom para se distrair.

## 5.4 Resumos das entrevistas

QUADRO 6: Síntese dos pontos de análise das entrevistas

Leitor	Interesse na Compra	Interesse nas notícias <sup>32</sup>	A representação dos leitores	Promoções
1) M. 69, casado, médio completo, motorista de ônibus aposentado, renda 2 a 3 S.M	Hábito existente de ter acesso ao jornal DG. E participar das promoções	+ palavras-cruzadas, esporte e capa	Já se sentiu representado quando morava em Camaquã. “Era mais útil, agora é diversão”	Sempre participa das promoções
		- novelas e celebridades		
2) M. 65, casado, superior completo, veterinário mas trabalha como eletricitista, renda 2 a 3 S.M	O interesse está no baixo valor do jornal	+ palavras-cruzadas, selo da promoção, charges, guri de Uruguaiana e esporte	Nunca se sentiu representado e o jornal é um modo de diversão	Sempre participa das promoções
		- notícias gerais, Vida da gente, espaço do trabalhador, classificados		
3) M. 60, casado, fundamental completo, proprietário de uma padaria, renda familiar 3 a 4 S.M	Em vender o jornal para os seus clientes, mas após se interessou nas notícias curtas e nas promoções.	+ futebol, polícia, política, notícias gerais	Não se sente representado. Mas sente que é algo importante que faz parte da sua rotina	Sempre participa das promoções
		- “Todo o resto”		
4) M. 62, casado, médio completo, trabalha no armazém de família, renda familiar 2 a 3 S.M	Em participar das promoções e ler algumas notícias	+ Futebol e notícias gerais	Já se sentiu representado quando era taxista e o DG tinha uma coluna feita por taxistas	Sempre participa das promoções
		- Notícias mais distantes do seu cotidiano		
5) M. 51, casado, médio completo, porteiro, renda 1 a 2 S.M	O interesse está no baixo valor do jornal e uma leitura para ocupar o tempo livre.	+ Esporte	Nunca se sentiu representado por serem notícias distantes	Sempre participa das promoções
		- Polícia, tragédias e crimes		

Fonte: elaboração da autora por meio dos dados das entrevistas.

<sup>32</sup> Na categoria “O interesse nas notícias” do DG, optamos por dividir o quadro entre as de maior interesse com o sinal de + e as de menor interesse com o sinal de -.

## Considerações Finais

A leitura realizada a partir dos 47 questionários e 5 entrevistas com os leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS, distribuídos em 8 localidades de venda do jornal, abriu o campo interpretativo que atende a responder nossas indagações colocadas na introdução e desenvolvidas no marco teórico-metodológico desta Dissertação.

Por meio da divulgação do jornal Diário Gaúcho, sabemos que ele se denomina como um jornal popular e, segundo a sua classificação, seu público-alvo seriam leitores pertencentes à classe C. Na primeira edição do jornal, o editorial traça os seus objetivos: “Mostrar como trabalhadores, estudantes, donas de casa e, enfim, todas as comunidades da Região Metropolitana vivem o seu dia a dia”, assim como, “ajudar os leitores a resolverem seus problemas do cotidiano” (BIZ, 2003, p. 36). Desta forma, o jornal profere ser “o jornal da maioria”, representante de seus leitores, estes que são classificados como grupo da classe C, de acordo com as pesquisas econômicas.

Partindo dessa indagação, temos como problemática compreender e explicar quais os fatores que levam o leitor a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, e os reflexos do consumo de informações na vida dos agentes leitores. De modo complementar, se faz necessário investigar o gosto e as preferências dos leitores, a fim de identificar quais às classes sociais que os leitores estão inseridos.

Para auxiliar na resposta do problema de pesquisa temos como objetivo geral *compreender como os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS percebem as notícias do jornal que se define como voltado às classes populares a partir de interesses específicos que os levam a comprar o jornal.*

Os leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS apreendem as notícias como: notícias que tratam dos mais variados assuntos, desde a política, saúde, esporte, celebridades, crimes, etc., entretanto, as notícias são retratadas de maneira resumida, e por meio dos depoimentos dos leitores concluímos que esta forma do jornal divulgar as notícias é um dos motivos que origina a preferência pelo DG do que ao outro jornal. Logo, o conteúdo do jornal é consumido rapidamente.

Compreendemos que o interesse do leitor na compra do DG é bastante específico, pois ao perguntarmos: *qual o seu interesse na compra do jornal DG?*, a maioria respondeu de forma direta uma ou duas categorias de notícias, por exemplo, o esporte e o resumo das notícias gerais.

Sobre o primeiro objetivo específico: *verificar se os leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS se percebem representados nos conteúdos publicados pelo jornal*. Observamos, na maioria das vezes, que os leitores do jornal Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS, participantes da pesquisa, não se sentem representados pelo jornal, da forma como o jornal DG se denomina como meio de representação de um grupo social referente às classes populares. Porém, quando o grupo de leitores do jornal DG diz comprar o jornal diariamente, durante um longo período, os leitores se sentem representados por aquele meio de comunicação de massa, através da compra diária do jornal. Criando um sentimento de o jornal pertencer à realidade dos leitores através da rotina, do hábito que eles têm em ler antes ou após o seu trabalho, levando diariamente para sua residência um punhado de informações variadas, como uma forma de companhia nos momentos de descanso e lazer.

O problema está na confiança e fidelidade dos leitores em comprar diariamente um jornal pertencente a um grupo com capital significativo sob um crescente monopólio da comunicação. Pois, pensando na ideologia a serviço da dominação a partir dos meios de comunicação de massa, no sentido mobilizado pelas formas simbólicas de Thompson (1995), notamos que os leitores acreditam nas ações e falas de outros sujeitos por meio de imagens e textos do jornal, sendo estas formas simbólicas, reconhecidas pelos leitores como construções significativas do “real”.

Assim, a primeira hipótese desta pesquisa, *os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho, da cidade de Pelotas/RS, não se percebem representados pelo jornal em virtude de não se sentirem motivados a participar da construção das notícias divulgadas pelo jornal*. Sabemos que todos os leitores participantes desta pesquisa residem na cidade de Pelotas/RS, logo concluímos por meio dos dados coletados que a maioria dos leitores não se sente motivados a participar diretamente da construção das notícias do jornal, pelo motivo do jornal estar localizado na cidade de Porto Alegre, sendo a maioria das notícias voltadas à região metropolitana. Entretanto, nas entrevistas, dois leitores responderam que em determinado

momento de suas vidas perceberam uma representação mais próxima, de modo geográfico e/ou cultural com o DG. Por exemplo: quando um dos leitores disse que percebia o DG como um jornal “útil” no período que morou em uma cidade próxima de Porto Alegre.

O outro leitor comentou que se identificava com uma coluna do DG, pois tratava dos mesmos desafios que ele enfrentava na sua antiga profissão, a de taxista. Entretanto, os demais leitores comentaram que sentem falta de um espaço no DG destinado a outras regiões do estado, como Pelotas, pois como o DG tem uma alta circulação nas demais cidades, também gostariam de ter um espaço no jornal para divulgar os problemas dos bairros e cobrar atitudes dos órgãos responsáveis.

Quanto ao segundo objetivo específico: *compreender de que forma os conteúdos presentes no jornal Diário Gaúcho representam os leitores da cidade de Pelotas/RS*, observamos ser nítido que o leitor encontra recompensas ao adquirir e ler o jornal DG diariamente, essas das mais variadas formas e de modo particular em cada indivíduo, sejam elas de cunho promocional e/ou informativo. Porém, mesmo quando as notícias não possuem semelhança com o seu cotidiano, elas não deixam de serem relevantes para eles, porque de acordo com os leitores, passa uma sensação de manter-se informado do que está acontecendo no mundo.

Alguns leitores disseram se identificar com notícias das categorias **DG ajuda você, o seu problema é nosso** e a **ronda policial**, no caso, notícias de dramas, violência, crimes etc. A principal justificativa foi pelo fato desses problemas serem enfrentados por todos, independentemente da cidade. Portanto, o ato de se reconhecer no outro como semelhante, é um modo dos leitores participantes desta pesquisa, de se sentirem representados socialmente pelo DG através dos depoimentos de outros leitores das demais regiões do estado do Rio Grande do Sul.

Portanto, é nítido que existe uma barreira geográfica entre os leitores da cidade de Pelotas/RS, participantes desta pesquisa e a representação de um grupo de leitores que o jornal DG define como pertencentes à classe C. Mas, observamos que os leitores se sentem representados quando contam os motivos que levam eles a comprarem diariamente o jornal. Por exemplo, a capa atrativa e que desperta a curiosidade, a linguagem simples das notícias, o conteúdo que resume os fatos do estado ao exterior, pelas notícias completas de cunho esportivo e que não estão em outros jornais, pelas charges e resumo das novelas que divertem e até mesmo pelos

selos promocionais. Portanto, os leitores se sentem representados por outros lugares que não seja o geográfico, pois estas estão vinculadas as falas de leitores da região de Porto Alegre.

Entretanto, a maioria dos leitores respondeu que o interesse na leitura das notícias é relativo e depende do tema que está sendo tratado em cada editoria de notícias, se for do agrado do leitor, a notícia é lida. Cada indivíduo tem o seu contexto sócio-histórico e suas circunstâncias de assimilar as notícias de certa forma e não de outra. Por exemplo, a diferença entre o sexo dos leitores, aparece frequentemente nesta pesquisa como o fator diferencial no gosto pelas notícias entre homens e mulheres. A preferência de notícia dos leitores está inclinada a assuntos que abordam o esporte, e a preferência de notícias das leitoras está relacionada aos assuntos que trazem dicas de saúde, alimentação, culinária, beleza, etc.

Dessa forma, o gosto por uma e o não gosto pela outra, carrega a trajetória do indivíduo que envolve a experiência profissional, o relacionamento familiar, o círculo de amizades, etc. O *habitus* adquirido está no agente de forma durável, por meio das disposições permanentes, relacionado a algo da história individual.

Contudo, o gosto pelas notícias tratadas como “gerais” é unânime entre os leitores. É evidente que os temas classificados como gerais (política, saúde, saneamento básico, etc.), são encontrados nos demais jornais que circulam pelo Brasil, entretanto, o diferencial do DG é a abordagem desses temas de forma simplificada e resumida.

Dentro do contexto da segunda hipótese desta dissertação, *o jornal Diário Gaúcho não representa os leitores de Pelotas/RS, mas os leitores buscam o jornal Diário Gaúcho com a motivação de se informarem sobre algum assunto específico de sua preferência*. Convém acrescentar na discussão da problemática que há uma representação social dentro de um espaço socialmente construído. Pois, embora as escolhas das práticas, gostos e preferências sejam produzidas pelos leitores, está inserida dentro de um campo de representação de uma cultura específica, a cultura tradicionalista do estado do Rio Grande do Sul.

Assim, por meio dos depoimentos dos leitores, notamos o gosto popular nas páginas do esporte, retratando a torcida que os gaúchos têm pelos times de futebol do estado. Além do desejo dos leitores em adquirir o tão esperado produto promocional – o jogo para o churrasco. Sendo o churrasco uma prática alimentícia

bastante popular entre os gaúchos, ao ponto de consideramos uma prática de socialização.

No terceiro, e último objetivo específico, procuramos *construir uma definição de classe popular a partir de elemento teóricos e metodológicos do aporte sociológico de Pierre Bourdieu para (des) construção do conceito de Classe “C” utilizado pelo jornal Diário Gaúcho.*

Construir uma classe social de modo que desvie da renda como única variável a ser considerada, é uma tarefa complexa. De acordo com o referencial teórico e dados empíricos que esta dissertação apresentou, primeiramente, compreendemos que os leitores do jornal impresso Diário Gaúcho da cidade de Pelotas/RS, participantes desta pesquisa, pertencem a uma classe popular. Esta conclusão se dá por meio das disposições e das tomadas de posição, no caso, as escolhas e práticas dos leitores do DG em: comprar o jornal mais barato entre os demais oferecidos a ele, colecionar os selos promocionais a fim de trocar por utensílios para casa, no tempo livre ou em uma pausa no trabalho, a realização das palavras cruzadas, na leitura, a preferência por notícias que tratam sobre futebol, categoria conhecida popularmente como “paixão nacional” entre os brasileiros.

Neste momento é relevante fazermos algumas observações. Notamos que o capital econômico não influencia diretamente no gosto das notícias, por exemplo, não necessariamente um leitor com alto capital econômico tem maior preferência pelas notícias gerais que tratam sobre assuntos ligados à política, saúde, etc., pois, em muitos casos os leitores compram o DG para ler o esporte e para responder palavras cruzadas.

Do mesmo modo, não necessariamente um leitor com baixo capital econômico tem preferência pelas categorias de entretenimento, pois ele pode comprar o jornal para ler os resumos das notícias e assim, se informar sobre os mais variados assuntos que estão acontecendo no mundo. Entretanto, sobre a preferência de notícias, concluímos que apesar das diferenças nas variáveis independentes (sexo, renda, profissão, escolaridade, estado civil) entre os leitores que participaram desta pesquisa, a categoria do (esporte) e o resumo das notícias sobre o estado, Brasil e exterior, encontrada na categoria (Para ler em 5 minutos), prevalecem como as de maior preferência e gosto para leitura.

Quanto a terceira hipótese: *o jornal Diário Gaúcho busca representar os leitores de um modo padronizado e o induzindo a determinado comportamento pré-*

*estabelecido economicamente e culturalmente às classes populares.* Ao longo desta pesquisa, nos deparamos com um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o jornal induz a determinados comportamentos, por exemplo, a participação nas promoções do jornal, o leitor tem consciência, mesmo que relativa, sobre as suas práticas. Portanto, existem escolhas, mas dentro de um leque limitado de possibilidades, que são apresentadas a eles. Portanto, a noção do *habitus* remete para o fato de que existem diversas opções de ação, mas nem todas existem como uma possibilidade real, pois o agente nunca pensaria em agir de tal maneira.

É fato que existe uma hierarquia social dos consumidores. A escolha do consumo por meio do capital econômico e cultural pré-dispõe à legitimação das diferenças sociais, pois os gostos funcionam como uma demarcação de classe. Sendo assim, observamos que independentemente do nível de capital econômico, a maioria dos leitores respondeu que o preço do jornal DG é um fator considerado na hora da compra, tornando-o um diferencial por ser uma opção de leitura mais em conta.

Do mesmo modo, a maioria dos leitores relata que participa das promoções que o jornal DG oferece e comenta que os produtos são atrativos. Há indução de um comportamento pré-estabelecido pelo jornal, no caso, a prática de colecionar os selos diariamente a fim de obter a troca por um utensílio doméstico. Sendo esta prática determinada e planejada para um público com uma margem estipulada de capital econômico e cultural.

Propondo a construção simbólica de uma classe popular dos leitores do jornal DG da cidade de Pelotas, apontamos como perfil do grupo de leitores do jornal Diário Gaúcho na cidade de Pelotas/RS, participantes desta pesquisa, segundo as variáveis independentes (BOURDIEU, 2007), uma massa trabalhadora com ensino médio incompleto a completo, com média da renda mensal de R\$ 880,01 a 2.640,00 reais. Essa fatia de leitores do DG na cidade de Pelotas é composta por homens entre 41 a 70 anos, casados, com a média de dois filhos.

Compreendemos que o jornal Diário Gaúcho é um jornal de utilidades. E dentro dos fatores que levam esse grupo de leitores a consumir o jornal impresso Diário Gaúcho, na cidade de Pelotas/RS, notamos motivações distintas conforme as suas profissões e/ou ocupações. Entretanto, um ponto em comum dos leitores do DG, participantes desta pesquisa, foi o fato de não terem sido educados pela lógica

da tecnologia. Portanto, os leitores mantêm o hábito de se informarem por meio dos veículos tradicionais de massa.

No grupo dos leitores do jornal DG, participantes desta dissertação, existem subgrupos dentro do contexto e pertencimento das classes populares. Sobre as variáveis independentes, apesar dos leitores não terem comentado o seu vínculo empregatício, notamos por meio dos depoimentos e da lista das profissões e ocupações, grupos de leitores aposentados, profissionais autônomos, trabalhadores fixos com vínculo empregatício, microempreendedores e funcionários públicos.

Identificamos a presença de leitores que declararam trabalhadores autônomos, como, por exemplo, caminhoneiro e comerciante. Profissionais autônomos prestam serviços por conta própria e não têm vínculo com nenhuma empresa. Porém, essa categoria também pode contribuir com o INSS e ter direito à aposentadoria desde que arquem com as despesas dos seus direitos.

Sendo assim, alguns leitores não possuem renda fixa mensal, observamos a constituição de uma classe popular com crítica ao conceito de classe média C, pois, ela ainda se configura como uma classe social instável, se constituindo na lógica do parcelamento como meio de adquirir bens e produtos. No caso desta dissertação, esse fato se apresentou pela fidelidade dos leitores em relação à coleção dos selos promocionais, adquirindo utensílios domésticos via compra diária do jornal, conseqüentemente pelo parcelamento em até setenta selos no valor de R\$ 1,00.

A pesquisa contou com um grupo expressivo de leitores que estão profissionalmente aposentados. Estes leitores possuem um maior tempo disponível para as atividades de lazer do que os leitores trabalhadores, como consequência estes leitores utilizam das piadas e palavras cruzadas como maneira de diversão. Já os trabalhadores fixos, também pertencentes a uma classe popular, têm interesse nas leituras curtas e resumidas, pois devido a grande demanda de trabalho diário possuem pouco tempo para leitura.

Entretanto, dentro das variáveis dependentes propostas nesta pesquisa, esse grupo social possuem diversos pontos em comum, são interessados nas notícias que de modo resumido passem a percepção de se manterem informados sobre os acontecimentos do estado, Brasil e exterior. E pouco interesse pelas categorias espaço do trabalhador, carreira e emprego e classificados, pois conforme as suas ocupações profissionais, não sentem a necessidade de procurar vaga de emprego ou se qualificar no mercado de trabalho. Contudo, também usam o jornal como meio

de entretenimento, a fim de lerem notícias que aliviem as tensões do cotidiano, por exemplo, as notícias sobre os times de futebol. Para o lazer, realizam as palavras cruzadas, leem charges, a vida dos famosos e o resumo das novelas. Esse grupo social também aprecia as práticas relacionadas às promoções, sorteios e brindes.

Portanto, o que os leitores do jornal DG compram, as promoções que eles participam, as notícias que eles escolhem para ler, como os *habitus* diferenciadores, como princípios geradores de práticas distintas e distintivas, diferem sistematicamente do consumo ou das atividades que correspondem a uma camada social elitizada.

## Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Tradução: Juba Elisabeth Levy... [et al]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMARAL, Márcia. Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6253/00037.pdf>>. Acesso em: 03 Set. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. **Capital Cultural, Escuela y Espacio Social**. México: Siglo Veinteuno, 2015.

\_\_\_\_\_. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Tradução Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

CASTRO, Ramón Penã. O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social. **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 12 n. 3, p. 717 a 720, set./dez. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981774](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981774)>. Acesso em: 28 mai. 2016.

BIZ, Osvaldo. RBS, a hegemonia no sul. In: **Diário Gaúcho: Que discurso, que responsabilidade social?** Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz. (Orgs). Porto Alegre: Evangraf, 2003. pp 31-45.

GASKELL. George. Cap. 3 Entrevistas individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. BAUER. W. Martins. GASKELL. George. (Orgs.). Tradução de Pedrinho A, Guareschi. 12. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. pp. 64-89.

GIBBS, Graham. Capítulo 1. Natureza da análise qualitativa e Capítulo 4. Codificação e categorização temática. In: **Análise de dados qualitativos**. Coleção Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Artmed: 2009. pp. 15-25 e 59-78.

GIL, Antonio Carlos. Capítulo 12. Questionário. In: **Métodos y técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009. pp. 121-135.

MARCONDES FILHO, Ciro. J. R. (Org.). Os conteúdos dos jornais e os leitores; O leitor como problema de marketing. In: **Imprensa e Capitalismo**. São Paulo: Kairos Livraria Editora Ltda, 1984. pp. 85-112 e 119-137.

\_\_\_\_\_. **O Capital da Notícia: jornalismo como produção social da segunda guerra**. São Paulo: Ática S.A, 1986.

PAULA, Gustavo Nogueira, de. **A classe C vai às bancas: a ascensão dos tablóides populares no Brasil**. Dissertação (Mestrando em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina. 2011. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94908/310552.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015.

QUADROS, Waldir. **Brasil: um país de classe média?** Le Monde Diplomatique Brasil, ano 4, n.40, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=803>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Capítulo 12. Questionário. In: **Pesquisa Social. Métodos y técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008. pp. 189-206.

SALATA, André Ricardo. Quem é Classe Média no Brasil? Um Estudo sobre Identidades de Classe. In: **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 58, no 1, 2015, pp. 111-149.

\_\_\_\_\_. Notas Sobre a Tese da Nova Classe Média Brasileira. **Boletim do Observatório das Metrôpoles**, 02 maio 2012. Disponível em: 30 mai. 2016. <[http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/texto\\_andre\\_salata\\_classe\\_media.pdf](http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/texto_andre_salata_classe_media.pdf)>. Acesso em: 30 mai. 2016.

SANTOS, Gilmar José dos. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo**. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5933>> Acesso em: 21 jul. 2015.

THIER, Fábio Chelkanoff. **O design gráfico como ferramenta para potencializar a estrutura editorial de um jornal popular**. Dissertação (Mestrando em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Disponível: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4413/1/423211.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015.

THOMPSON. John. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VALLES, Miguel. **La investigación documental: técnicas de lectura y documentación**. Madrid: Editorial Síntesis, 1997. pp. 109-139.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. II. Nº 1 – 1º Semestre de 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2084/1825>>. Acesso em: 20 Jul. 2015.

## **Anexos**

**ANEXO 1****Modelo do questionário****Ponto de Pesquisa:****Leitor nº:****Dados Pessoais****1. Sexo**

Masculino

Feminino

**2. Idade****3. Bairro de Moradia****4. Estado Civil**

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Separado (a)

Viúvo (a)

**5. Tem filhos? Quantos?****6. Profissão/Ocupação****7. Renda Mensal**

Nenhuma renda

Até um salário mínimo (até R\$ 880,00)

De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,01 a R\$ 1.760,00)

De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 a R\$ 2.640,00)

De 3 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 a R\$ 3.520,00)

De 5 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.520,01 a R\$ 5.280,00)

Mais de 6 salários mínimos (mais de R\$ R\$ 5.280.01...)

**8. Escolaridade**

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

**Sobre o interesse no jornal Diário Gaúcho**

9. O Sr./Sra. prefere o Diário Gaúcho ao outro jornal? Por quê? Qual?
10. O preço do jornal influencia na compra?
11. Quais os dias que você compra o Diário Gaúcho?
12. Você participa ou já participou das promoções que o jornal Diário Gaúcho oferece?
13. Qual o interesse do Sr./Sra. em comprar o jornal?
14. Quais as notícias que você tem MAIS interesse no jornal Diário Gaúcho? Por quê?
15. Quais as notícias que você tem MENOS interesse no jornal Diário Gaúcho? Por quê?
16. As notícias divulgadas pelo jornal Diário Gaúcho têm relação com o seu cotidiano?
17. Quando você escuta falar do jornal Diário Gaúcho qual é o seu primeiro pensamento?
18. Em qual momento do seu dia o Sr./Sra. têm o hábito de ler o jornal DG?

## ANEXO 2

### Roteiro de entrevista com os leitores do DG na cidade de Pelotas/RS

**Ponto de Venda:**

**Entrevistado:**

**Data:**

**Local:**

**Outras Informações:**

#### **1) O leitor**

- a. Sexo.
- b. Idade.
- c. Bairro de moradia.
- d. Qual o seu estado civil.
- e. Tem filhos? Se sim, quantos?
- f. Profissão ocupação.
- g. Renda Mensal (salário mínimo).
- h. Escolaridade.

#### **2) O leitor o DG online**

- a. Você tem acesso à internet?
- b. Você possui computador em casa?
- c. Você possui celular que permite o acesso a internet?
- d. Você acompanha o jornal Diário Gaúcho pelo site do jornal ou por meio de sites de redes sociais (facebook)?

#### **3) O leitor e o interesse na compra do jornal Diário Gaúcho**

- a. Quando você começou a comprar o jornal Diário Gaúcho?
- b. Na época, por que você começou a compra o jornal Diário Gaúcho?
- c. Você também compra outro jornal? Qual?
- d. O preço do jornal influencia na compra?
- e. Se o jornal fosse mais caro você continuaria comprando?
- f. Quais os dias da semana você compra o jornal Diário Gaúcho?
- g. Qual o seu interesse em comprar o jornal Diário Gaúcho?
- h. Mais alguém da sua família lê o jornal que você compra?

#### **4) O interesse do leitor nas notícias publicadas pelo jornal Diário Gaúcho**

- a. Quando você escuta falar do Diário Gaúcho, qual é o seu primeiro pensamento?

- b. Quais as notícias que você tem MAIS interesse no jornal Diário Gaúcho? Por quê?
- c. Quais as notícias que você tem MENOS interesse no jornal Diário Gaúcho? Por quê?
- d. O que você pensa sobre as seguintes categorias do jornal Diário Gaúcho: Capa; Para ler em 5 minutos (curtas do mundo); A Vida da Gente; Geral (cidade); Espaço do trabalhador; Esporte; Agenda cultural do final de semana; Retratos da Fama; Carreira e Emprego; Classificados; Ronda Policial; Seu problema é nosso; Eu no DG; DG+ (matéria especial); Contracapa.

### **5) A representação do leitor no jornal Diário Gaúcho**

- a. Você acha que as notícias divulgadas pelo jornal DG tem alguma semelhança com o seu dia-a-dia?
- b. Você já se identificou com alguma notícia publicada pelo jornal? Se sim, qual?
- c. De alguma maneira, você já se sentiu representado pelo jornal Diário Gaúcho?
- d. Você já sentiu vontade de sugerir/ou já sugeriu ao jornal Diário Gaúcho algum assunto específico para o jornal abordar? Se sim, qual?
- e. Na sua avaliação, o que você acha que deveria virar notícia no jornal Diário Gaúcho?

### **6) O leitor e as promoções do jornal Diário Gaúcho**

- a. Em qual momento do seu dia você lê o jornal Diário Gaúcho?
- b. Você já participou da promoção do Selo *Junte e Ganhe*? Se sim, quantas vezes?
- c. Qual o produto da promoção *Junte e Ganhe* que você mais gostou?
- d. Qual o produto que você gostaria de adquirir através da promoção *Junte e Ganhe*?
- e. Caso não exista mais o selo da promoção *Junte e Ganhe*, você seguiria comprando o jornal?
- f. O que você faz com o jornal Diário Gaúcho após ler?
- g. Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o jornal Diário Gaúcho que não abordamos na conversa?