

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL -
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL

O TRABALHO DO REPÓRTER NO
PROCESSO DE INTEGRAÇÃO DO
IMPRESSO PARA O *ONLINE* NO DIÁRIO
GAÚCHO, UM JORNAL POPULAR

CLAITON MAGALHÃES

Dissertação apresentada como
requisito parcial à obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação
na Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Antonio Hohlfeldt

Porto Alegre

2015

Dedicatória

Ao pequeno Théo, a Sofia e ao Glauber. Por tudo que vocês representam nessa incessante nau que se chama vida. À Adriana, um amor que nunca descreditou de mim.

Agradecimentos

Ao meu professor orientador, Antônio Hohlfeldt, pela inteligência, pela conversa, pelas inestimáveis dicas de leitura e por não ter deixado a peteca cair.

Aos meus familiares, em especial minha mãe e meus irmãos, Kleber e Marcus. Ao Ronaldo, um amigo precioso. Ao Antônio, Deyse, Ezildo e Marlene, muito obrigado por tudo.

Aos meus tios, os professores Guarani, Maria Francisca e Ayr.

A todos os colegas de redações nas quais trabalhei, em especial o pessoal do Diário Gaúcho, que, com seu trabalho, conseguiu colocar no mapa comunidades da região metropolitana que não tinham voz nas mídias tradicionais. Em especial ao Cyro Martins Filho, ao Alexandre Bach, ao Claudio Thomas e ao Carlos Etchichury.

Resumo

Analisando um caso de convergência do impresso para o *online* em um jornal popular, o presente trabalho tem por objetivo discutir as novas funções e tarefas atribuídas à reportagem. As teorias da notícia, matéria básica do trabalho do repórter, e as tecnologias móveis digitais e seu impacto nas rotinas produtivas da redação, servem como base para o estudo. A pesquisa, feita no jornal Diário Gaúcho, de Porto Alegre, propõe uma discussão sobre as influências do webjornalismo no trabalho do repórter e na sua função diária de captar os acontecimentos de uma realidade.

Palavras-chaves: comunicação, jornalismo popular, reportagem, convergência, rotinas produtivas, Diário Gaúcho

Abstract

Analyzing a case of convergence of printed to the online in a popular newspaper, the present work aims to discuss the new functions and tasks that are assigned to the report. The theories of news, the basic work of the reporter, and mobile technologies digital and its impact on productive routines of writing, serve as the basis for the study. The research, performed in the newspaper Diário Gaúcho, in Porto Alegre, proposes a discussion about the influences of webjournalism at work the reporter and in its daily function to capture the events of a reality.

Key words: communication, popular journalism, reportage, convergence, productive routines, Diário Gaúcho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 – A ONDA DO JORNALISMO POPULAR.....	9
1.1. Nasce o <u>Diário Gaúcho</u>	15
1.2. Jornalismo popular e suas origens.....	21
2 – ORIGENS DO JORNALISMO IMPRESSO.....	29
2.1. Nasce o repórter.....	31
2.2. Notícia, critérios de noticiabilidade e newsmaking.....	36
2.3. Reportagem no <u>Diário Gaúcho</u>	42
3 – A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SUA PERSPECTIVA HISTÓRICA.	46
3.1. Aparatos tecnológicos para buscar a informação.....	50
3.2. O jornalismo e sua interação com a internet.....	54
3.3. Novas funções da reportagem.....	60
3.4. Convergência nos jornais brasileiros.....	63
4 - ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA EM UM JORNAL POPULAR.....	70
4.1. Estratégias metodológicas.....	70
4.2. Integração do <u>Diário Gaúcho</u>	72
4.3. Convergência da reportagem do <u>Diário Gaúcho</u>	78
4.4. As rotinas.....	83
4.5. Reportagem na rua.....	86
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
APÊNDICES.....	101
ANEXOS.....	119

INTRODUÇÃO

Absorto com a edição de um texto, fui surpreendido pela pergunta de uma futura repórter, assistente de conteúdo do jornal, sobre o fechamento de uma coluna que dava pequenas dicas de saúde.

- Posso usar o Google como fonte?

Mais do que um dilema editorial, a dez minutos do fechamento da página, a questão motivou uma reflexão. O ano era o de 2007, e a convergência do impresso para o *online*, em jornais populares, ainda engatinhava, mas o repórter já se deparava com diferentes funções e modos de comportamento propostas pelas novas tecnologias de comunicação. Com o surgimento delas e o seu avanço, não foram poucos os teóricos e empresários que colocaram a função do jornalista, que, na teoria, já possui 150 anos de existência, em xeque, no início deste novo milênio.

A internet, com sua horizontalidade de comunicação, do tipo *todos para todos*, mostra-se como instrumento que pode alterar e aumentar as funções ou, até, dispensar a figura do repórter. Analisando um caso de convergência do impresso para o *online* em um jornal popular, o presente trabalho tem por objetivo discutir estas novas funções e desafios atribuídos à reportagem. As teorias da notícia, matéria básica do trabalho do repórter, e as tecnologias móveis digitais, com seu impacto nas rotinas produtivas de captação da informação, servem como base para a análise. A pesquisa feita no jornal *Diário Gaúcho*, líder de vendas em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, com a quarta economia mais importante do Brasil, propõe uma discussão sobre as influências do webjornalismo no trabalho do repórter de um jornal popular, e na sua função diária de buscar os acontecimentos de uma realidade e processá-los no modo de notícia, para o consumo da sociedade.

A escolha por um jornal popular tem por base a influência deste tipo de publicação junto a seus leitores. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação de dezembro de 2013, dos dez jornais líderes em venda no Brasil, cinco são populares; e uma rotina diferenciada de trabalho do repórter na busca do fato, do cotidiano. As lideranças e associações do público ao qual se destina o jornal não possuem *sites*, e poucas participam de redes sociais de forma organizada. Com isso, o repórter, para assistir aos fatos de perto, e transformá-los em notícia, percorre distâncias maiores,

acessa lugares com pouca, ou nenhuma infraestrutura, e ainda sofre a pressão do relógio e das corporações de notícia para produzir conteúdo não somente para o jornal impresso, mas também para o *online*.

A instantaneidade da internet ajuda a economizar tempo, evitando deslocamentos e servindo como fonte de novas pautas, sem dúvida, mas, nesta convergência, a busca da realidade pelo repórter continua a mesma? Mudaram os critérios de noticiabilidade? Quais são as fontes confiáveis? Consultas contínuas aos mesmos *sites* não geram uma homogeneização das notícias?

Mais da metade da população brasileira não acessa a internet, segundo dados de pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (abril de 2015), e a maior parte deste contingente de pessoas situa-se economicamente nas classes C, D e E, público-alvo dos jornais populares. Gaye Tuchman (1993) afirma que as notícias, através de seus enquadramentos, oferecem definições da realidade social, contam histórias, organizam os acontecimentos relevantes e sugerem temas para debate. Se os públicos ainda não possuem a familiaridade de buscar a informação nas novas mídias, quais as ações que o repórter de um jornal popular pode adotar para que os debates que ocorrem na realidade das comunidades sejam relevantes?

Portanto, explorar o universo destas novas funções do repórter, o contador de histórias, no *Diário Gaúcho*, de uma forma reflexiva e crítica, é o escopo deste estudo, tendo como objetivo colaborar com a prática da profissão e com a pesquisa sobre o jornalismo brasileiro, em especial refletindo sobre a forma como ele interage com as classes mais populares da sociedade.

1. A ONDA DO JORNALISMO POPULAR

Economicamente, no Brasil do início dos anos 2000, a ascensão da classe média representou um ganho de renda para milhões de brasileiros. Impulsionada pela expansão e a facilidade do crédito, do controle da inflação, da estabilidade e do crescimento de programas de distribuição de renda, a chamada nova *classe média brasileira* tem emprego formal e estável, acesso à educação de nível superior, acesso à casa própria, capacidade de poupança, acesso aos bens da era da tecnologia da comunicação e da informação (celular, computador, internet). Criador do conceito da *nova classe média brasileira*, o economista Marcelo Neri, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), revela que, entre 2003 e 2011, 40 milhões de pessoas se juntaram à classe C no Brasil, que passou para 105 milhões de pessoas. Um novo mercado pronto para consumir.

Em oposição a esta afirmação *economicista* na mudança social brasileira, o sociólogo e professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, Jessé Souza, defende que não basta definir somente critérios de renda para estabelecer uma nova classe social. É preciso utilizar outros critérios, como o capital cultural, visto como a capacidade do aprendizado com exemplos de familiares, da escola, dos vizinhos. Para ele, boa parte desta nova classe popular não possui essa herança cultural.

Este processo de modernização da economia brasileira constitui não somente as já conhecidas classes média e alta, que tradicionalmente recebem em sua formação um aporte financeiro, apoio familiar e cultural, mas também uma classe inteira de indivíduos sem capital cultural e econômico significativo, desprovida das condições sociais, morais, familiares e culturais que permitem um acesso pleno à sociedade de mercado. Esse grupo forma o que Souza chama de “nova classe trabalhadora precarizada”, por estar inserida principalmente no comércio, no setor de serviços e em pequenas indústrias (SOUZA, 2012, p. 25).

O que vale lembrar, aqui, é que milhões de brasileiros estavam aptos a ter um novo lugar no mercado, direito à renda e planos de consumo. E foi nesta época que, embalados por este

novo contingente de milhões de consumidores, os jornais populares brasileiros tiveram um forte ressurgimento.

Já no Brasil dos anos 1980, o avanço da tecnologia foi um propulsor do jornalismo. O aprimoramento das telecomunicações, a difusão da informática, as novas possibilidades de impressão e registro fizeram com que as empresas jornalísticas investissem pesado em equipamentos e novas tecnologias. Dentro deste contexto, levando-se em conta que era preciso mais público para garantir um retorno maior com a publicidade, as empresas lançaram mão do *marketing* e das pesquisas de mercado. A ideia era “tentar adequar o meio de comunicação, visto como um produto, ao público consumidor leitor, ouvinte ou telespectador, visto como um cliente” (ABREU, 2002, ps. 28 e 29).

Se os jornais de referência, chamados de *quality papers*, tinham em seus públicos grandes parcelas de leitores com nível superior completo e uma renda individual acima de 15 salários mínimos, um enorme público que não se enquadrava neste padrão econômico e intelectual ficava de fora. Edwin Emery alertava que,

toda vez que uma massa de povo foi negligenciada por muito tempo pelos órgãos de comunicação existentes, acabaram surgindo iniciativas para suprir a lacuna. Invariavelmente, essa empresa de massas é saudada com desdém pelo leitor sofisticado, talvez porque o conteúdo dessa imprensa seja provavelmente elementar e emocional. Esse desdém nem sempre é merecido (EMERY, 1965, p. 231).

As pessoas precisam de informações. Na vida cotidiana, elas nos contam aquilo a que não podemos assistir diretamente. “As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado” (MOLOTCH, LESTER, 1999, p. 34). Conscientes disso, os grandes grupos de mídia decidiram apostar no gênero popular, usando estratégias de serviço, entretenimento, cobrança dos poderes públicos, preocupação com as filas do SUS, do INSS, da falta de segurança. Diferente do que se convencionou chamar de *sensacionalismo* em jornais populares, sem tornar os fatos em escândalos, com o exagero de informações. O termo sensacionalista é pejorativo e convoca a uma visão negativa, utilizando tons espalhafatosos, com um descompasso entre o fato e a informação que é publicada.

Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível. A inadequação entre manchete e texto – ou, ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto – é outra característica da publicação sensacionalista, o que pode reforçar a posição de descrédito do leitor perante o veículo. Isto porque a manchete, dentro da estratégia de venda de uma publicação que adotou o gênero sensacionalista, adquire uma importância acentuada. A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão nas notícias e dependem da “criatividade” editorial (ANGRIMANI, 1995, 16).

De acordo com Márcia Franz Amaral, enquanto o sensacionalismo está ligado ao exagero e à valorização das emoções, os novos jornais populares contornam o estilo *espreme que sai sangue* e apostam em produzir conhecimentos sobre o cotidiano, dando visibilidade aos sentimentos e opiniões das pessoas. “Atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha o sentimento de pertencer à determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte de seu mundo” (AMARAL, 2006, p. 24).

No Brasil, no final do século XX e início do século XXI, deu-se o surgimento e a reformulação de publicações como O Dia e o Extra (Rio de Janeiro), Agora (SP), Folha de Pernambuco (PE), Primeira Hora (MS), Notícia Agora (ES) Expresso Popular (SP) Tribuna (Paraná) e o Diário Gaúcho (RS). Esses periódicos buscavam captar a atenção do novo leitor através do apelo visual e de textos sintéticos. Por linha editorial, procuravam proporcionar qualidade, serviço e entretenimento. Distanciavam-se das fórmulas exageradas e sensacionalistas do Notícias Populares (Rio de Janeiro - 1963 a 2001) e de tendências políticas como o Última Hora (Rio de Janeiro - 1951 a 1964) (AMARAL, 2006, p. 43).

Vendidos somente em bancas e por jornaleiros, visto que o sistema de entrega a domicílio, por assinatura, ficaria bem mais dispendioso financeiramente, com seus leitores morando em lugares distantes e, às vezes, de difícil acesso, os jornais populares seguem, como seus antepassados, com capas chamativas, notícias policiais, esporte e entretenimento. A linguagem busca ser mais simples, mais didática, trabalhando mais com a prestação de serviços e fortes campanhas de *marketing*. Ações promocionais, como cartelas de jogos encartadas no jornal, junte & ganhe, sorteios de brindes e cupons, também foram aliados na explosão de venda dos jornais populares. Pelo fato de serem vendidos em bancas, sua circulação é mais suscetível a promoções (sorteios e brindes), à cobertura de determinado fato ou ao momento esportivo, especialmente o

futebol. Era preciso pegar o leitor pelo bolso: os jornais custam pouco, são cinco ou seis vezes mais baratos que um jornal de referência; e, pelo olhar, graças às capas coloridas, títulos em corpo grandes e fotos. A emoção e o melodrama, características do jornal sensacionalista, são fundamentais no processo. A fórmula dá resultado e um estudo do Instituto Verificador de Circulação de Jornais (IVC) revela que, em 2005, dos 16 jornais de maior circulação no Brasil, sete eram populares.

De acordo com Juan Antonio Giner, um dos idealizadores desta nova proposta de jornalismo e sócio do grupo Innovation – empresa responsável pela criação ou reestruturação dos projetos de El Comercio, do Peru, Super Express, da Polônia, Correio da Manhã, de Portugal, Al Dia e Nuestro Diálogo, ambos da Guatemala, o modelo de negócios é similar em todos os produtos populares:

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

Os discursos jornalísticos dos periódicos populares são marcadamente diferentes dos *quality papers*. Esses jornais procuram construir sua credibilidade utilizando critérios como: ênfase em matérias de interesse humano; histórias de pessoas simples que realizam boas ações; as principais fontes são pessoas comuns, testemunhas dos fatos, e não mais as autoridades oficiais, que aparecem nos textos somente no fim da matéria, sendo, geralmente, *cobrados* pela solução dos problemas. Amaral explica, no entanto, que a simples inversão dos donos da fala não garante um jornalismo de qualidade. Para a autora, muitos jornais populares adotam como prioritárias fontes que não têm o papel de explicar o que ocorre na sociedade, mas assumem uma “função testemunhal de autenticar o acontecimento ou gerar sensação”, (AMARAL, 2006, p. 67).

Assim, não é uma fala crítica, com consequências, mas, sim, acaba tendo apenas um fim comercial, somente para vender e aproximar a publicação de seu público-alvo.

Quando o jornal publica em sua capa (*Diário Gaúcho*, 31/05/2003) a foto de um leitor, numa moto nova, com uma moça de biquíni na garupa, numa chamada intitulada *Motoboy vive um aniversário de sonho*, certamente está se distanciando das funções jornalísticas para vender entretenimento (AMARAL, 2006, p. 67).

Nos jornais populares, os valores-notícia, critérios utilizados pelos jornalistas como uma espécie de guia, conjunto de referências claras que facilitam determinar o que será publicado ou não, possuem algumas diferenças dos jornais tradicionais. Hohlfeldt explica que esses valores são variados e se combinam de múltiplas maneiras, sua importância é institucional, pois a noticiabilidade está regada por valores-notícia que são um "conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia" (HOHLFELDT, 2001, p. 208).

Amaral identifica o entretenimento, a proximidade e a utilidade como importantes valores-notícia na imprensa popular. Segundo a pesquisadora, o conceito de entretenimento está ligado ao da sensação e da emoção. São as matérias que falam de feitos excepcionais ou heróicos ("Mães dos filhos de ninguém – Histórias de amor demais", *Diário Gaúcho* 13/05/2000), reportagens sobre gente comum em situações insólitas ou histórias de pessoas públicas surpreendidos no cotidiano de sua vida privada ("O amor de Roberto Cabrini por Renata Fan", *Diário Gaúcho* 18/4/2000). Histórias relatando inversão de papéis ("Loiraça comanda assalto na Capital", *Diário Gaúcho* 13 e 14/5/2000) e de interesse humano ("Vida real, fomos morar em Alvorada", *Diário Gaúcho* 27/05/2006) compõem as quatro categorias que, segundo Amaral, traduzem a capacidade de entretenimento de uma notícia:

O entretenimento no jornal não gera somente prazer; provoca, sobretudo, sensação. Todas as matérias presentes num jornal que não tem o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas ou surpreendentes podem ser enquadradas como entretenimento. São *fait divers*, aquelas histórias que não remetem a nenhum lugar além delas próprias (AMARAL, 2006, p. 64).

A proximidade é um recurso de autenticidade utilizado pelos jornais. O fato tem mais oportunidade de virar notícia quando ele pode ser narrado de forma a ficar o mais próximo possível do leitor. Aos leitores das classes C, D e E, assuntos que falem de seus cotidianos, atendimento nas áreas de saúde e educação, mercado de trabalho, segurança, futebol, astros da televisão e os dramas comuns dessas comunidades, falta de água, alagamentos, ruas sem calçamento, são relevantes para quem enfrenta a vida cotidiana. O local, o espaço em que se vive, em detrimento de notícias nacionais, também tem papel importante. Mesmo com o risco de singularização da notícia, o interesse pela vida das pessoas do povo, seus líderes, seus locais de divertimento, tipos de transporte, consumo, são matéria-prima nas reuniões editoriais de veículos populares. Há um interesse em deixar o jornal próximo do leitor.

Debatendo os riscos da singularização, dando visibilidade a pessoas do povo, com várias entradas em quadros e colunas de diferentes editorias, Amaral argumenta que é preciso questionar se a presença delas, ao lado de notícias relevantes, para a população, não coloca lado a lado informações jornalísticas que ampliam a visão do mundo das pessoas com outras que servem apenas para entreter.

Nesta inversão das fontes, pessoas da comunidade, em vez das fontes oficiais, com predominância nos lugares da fala, a possibilidade de um tema não ser totalmente esclarecido coexiste com a fala do leitor comum viabilizar a cidadania em setores excluídos.

Os jornais populares inovam porque no mercado simbólico do campo jornalístico a manifestação popular tem uma tímida história de inclusão nos jornais impressos, nos quais os lugares disponíveis para a fala se relacionam à importância social, econômica e cultural das fontes (AMARAL, 2006, ps. 68 e 69).

A utilidade está ligada ao conceito de que a mídia, cada vez mais, está se transformando em um manual de sobrevivência na complexidade do cotidiano. O leitor precisa recuperar e se orientar na busca de seus direitos básicos (saúde, segurança e educação). Utiliza-se de referências de famosos (o que eles usam, como se comportam). Trata-se de dar sugestões ao leitor de como ele pode gerenciar sua vida: manter a saúde, ter corpo bonito, conviver com animais de estimação, não beber, não fumar. A utilidade, segundo Amaral, também está ligada a um caráter

pragmático: os jornais ajudam os leitores a enfrentar a burocracia, a conseguir emprego, a defender seu dinheiro, a fiscalizar os serviços públicos.

Essa proximidade também ocorre pela linguagem, utilizando o discurso direto e aproximando os textos da oralidade conhecida pelo leitor. A idéia de dar autenticidade, segundo Amaral, é transmitir uma situação mais similar à vida, como se as pessoas estivessem presentes no texto (AMARAL, 2006, p.68). O Diário Gaúcho, por exemplo, trata suas fontes no texto impresso pelo primeiro nome, não pelo sobrenome, como fazem os jornais de referência. É um reforço nessa idéia de autenticidade e aproximação almejada pelas mídias populares com os seus leitores.

É dentro deste contexto que surge no Rio Grande do Sul, o Diário Gaúcho, material de análise que vamos estudar no próximo item.

1.1. Nasce o Diário Gaúcho

Como anunciava um folheto com a apresentação do novo jornal da RBS para o mercado publicitário (Anexo 1), o “quinto jornal da RBS nasce com um objetivo: ser um jornal popular e trabalhar para que seus leitores tenham menos trabalho. Ágil, direto, com linguagem simples e vibrante será voltado para as classes C, D e E”.

O Diário Gaúcho veio a público em 17 de abril de 2000, com uma circulação inicial de 70 mil exemplares, que, em poucos dias, já superava a marca de 130 mil. A linha editorial estava baseada em utilidade e serviços, esporte, polícia e entretenimento. Inicialmente, tinha a sua abrangência voltada para a cidade de Porto Alegre e a Região Metropolitana. O jornal tinha formato tablóide (28,8cm x 37,5cm), não possuía assinatura e era vendido de forma avulsa em diversos pontos da cidade, como bancas, mercadinhos, padarias, supermercados, lojas e jornaleiros. Estava dividido entre as editorias de dia-a-dia (geral, economia, política, emprego, mundo), esportes, variedades, polícia e opinião (atendimento ao leitor, seu problema é nosso, cartas, notas comunitárias). Contava ainda com um caderno de anúncios chamado “ClassiDiário”, que circulava encartado no jornal nas quartas, sextas e sábados

Segundo o primeiro editor-chefe do jornal, Cyro Martins Filho, não havia pruridos em dar ênfase às notícias de esporte, polícia, serviços, sugestões de diversão e interatividade e de

chorar de emoção ou de tristeza em muitos momentos (2000, depoimento oral). José Marques de Melo (1985) escreve que a seleção da informação a ser divulgada, através dos veículos jornalísticos, é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião, seu modo de ver o mundo. "Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição, privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo outros" (MELO, 1985, p. 58).

Com a decisão de dar voz e rosto às classes C, D e E, o jornal, já em seus pilotos - a equipe de redação começa a trabalhar em fevereiro de 2000, dois meses antes de o jornal ir às ruas - delega como tarefa para os repórteres passarem todo o seu tempo de jornada de trabalho na rua. A equipe tinha por tarefa passar seis ou sete horas em um determinado bairro popular da Região Metropolitana de Porto Alegre. A ideia fortalecia a prática da reportagem e o mandamento de que lugar de repórter é na rua: "Com pauta ou sem pauta, lugar de repórter é na rua. É lá que as coisas acontecem, a vida se transforma em notícia" (KOTSCHO, 1986, p. 12). Nos textos, o personagem da matéria é realçado à posição de destaque. A pessoa comum e o lugar onde ela vive e circula passa a ser protagonista. Em seus textos, o Diário Gaúcho segue regras de reportagem como: realçar a visão, realçar a audição, realçar a pessoa.

Focada em serviço, a pauta era complementada com notas e infográficos, com telefones públicos, sugestões de economia e oferta de vagas de emprego. Como tabloide que valoriza fotos, e com várias entradas gráficas de texto (resumo da notícia, intertítulos, legendas), os textos deveriam ser criativos, curtos e diretos. Para obedecer a estes critérios, era preciso estar na rua, em busca da informação. Dados, pesquisas, acessos por telefone são de difícil acesso para as classes mais baixas. Os lugares são distantes da sede do jornal e os endereços são imprecisos.

Para lançar o jornal, o Grupo RBS fez pesquisas junto ao seu público-alvo. Do projeto, então denominado O Popular (Anexo 2) constavam o tamanho da população alfabetizada das classes C, D e E, a área de cobertura do futuro jornal, o comportamento de compra dos consumidores (em 2000, geladeira e televisão eram os itens que todos possuíam em casa, *smartphones* nem existiam ainda). O posicionamento proposto para o novo jornal era claro:

- Instrumento que fala das coisas como elas são, do jeito que as pessoas são, do jeito que a vida é;

- Um jeito simples de narrar;
- Um jeito fácil de captar a atenção;
- Histórias e fatos do dia-a-dia;
- Drama, vibração, choro, conquistas;
- Ações de interatividade/participação;
- É tudo que você é;

Por conceitos editoriais, o projeto apostava em: facilidade, identificação, emoção, serviço, diversão e interatividade. A circulação ocorreria de segunda a sábado (sem edições dominicais, para não concorrer com o dia forte de vendas do jornal Zero Hora, o mais importante do Grupo RBS), aproximadamente cinco mil pontos de venda, sendo que 1 mil seriam novos, e preço adequado ao perfil do público-alvo. Inicialmente, o Diário Gaúcho ganhou as ruas com o preço de R\$ 0,25 (Zero Hora custava R\$ 1).

Sob a coordenação da psicóloga Denise Amom, foi realizada uma pesquisa exploratória para avaliar, junto a um grupo potencial de leitores, a aceitação do novo jornal. Utilizando um método qualitativo e a técnica de grupos focais, a pesquisadora dividiu por idade quatro grupos de pessoas das classes C, D e E. De maneira geral, as opiniões foram positivas em relação à novidade, especialmente no grupo com maior idade. Analisando uma das edições piloto do jornal, o estudo chegou à conclusão de que o grupo de idosos (entre 50 e 64 anos) foi o que mais aderiu à idéia, conferindo uma nota entre 8 e 10 para a iniciativa. Os idosos avaliaram que o jornal seria uma complementação ao Correio do Povo e à Zero Hora, jornais tradicionais de maior circulação no Rio Grande do Sul, naquele momento.

Os jovens adultos entrevistados na pesquisa foram mais críticos, conferindo uma nota entre 5 e 8. Para eles, o jornal estava voltado para a dona de casa ou para as “pessoas pobres, sem instrução, sem cultura”, grupos com os quais eles não se identificavam. Para eles, deveriam ser publicadas mais matérias sobre empregos, cursos, estágios, maior diversidade no esporte, classificados. O grupo pesquisado não queria ver somente “a filha do empresário no Country Club”, tinham o desejo de ver “pessoas de pequeno porte”, “pessoal popular, do nosso dia a dia” nas páginas do periódico.

A idéia do jornal, talvez o alvo de suas maiores críticas, de publicar fotos de mulheres em trajes mínimos, na capa do jornal, não se mostrou agressiva para o grupo pesquisado. “A Feiticeira pode aparecer na capa com as roupas que ela sempre anda”, “não usando como sexo, está bom”, foram algumas opiniões dos entrevistados. O levantamento revelou ainda que os grupos rejeitavam fotos ousadas de crimes por *chocarem* e *agredirem*, associando as fotos à lógica da *violência chama violência*.

Ciro Marcondes Filho faz uma crítica à mercadologia no jornalismo, afirmando que ela trabalha no sentido de encarar a notícia como uma simples mercadoria. Mesmo admitindo a importância dos processos do *marketing* jornalístico e das pesquisas, visto que não é possível desconsiderar a importância do público e do consumo do bem para a sobrevivência da empresa, Marcondes Filho alerta que o que não pode ocorrer é o jornalismo abdicar de sua importância como agente político e de mudanças. “A dimensão política transcende o universo reduzido e fechado das estratégias de *marketing*: estas jamais captarão as dimensões imprevistas, desconhecidas, explosivas, não-calculadas, inacreditáveis das massas” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 35).

O Diário Gaúcho, em relação às suas capas, deu atenção ao público e evitou fotos com sangue, que colocassem as pessoas em situação degradante, mas adotou a estratégia de colocar pelo menos uma foto de mulher com pouca roupa, seguindo a linha do que Marcondes Filho definiu como notícias transformadas em *show* pela indústria da informação:

Se alguns aspectos da programação noticiosa incomodam o leitor, outras dimensões o reconfortam, nenhum jornal sobreviveria se trouxesse em suas páginas somente notícias ruins e preocupações. 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. Ao lado de manchetes, que advertem sobre o pânico (da classe dominante) diante dos saques a estabelecimentos comerciais, do aumento insistente dos roubos e assaltos, das greves, da indisciplina civil, do terrorismo, convivem pacificamente manchetes sobre vedetes, novos casamentos de artistas de tevê, sobre como ganhar na loto, ou sobre a vitória arrebatadora do time de futebol. Sem essa miscelânea, a imprensa, organizada como empresa lucrativa, não teria sobrevivência comercial (MARCONDES FILHO, 1989, p. 18).

Em relação às fotografias de mulheres, na capa, o primeiro editor-chefe do jornal, Cyro Martins Filho, defendia que a decisão era um expediente de disputa pelo leitor. “Em uma banca de revistas há uma superexposição de capas de revistas e jornais, e a maioria delas tem uma mulher na capa” (2000, depoimento oral). O pesquisador Cyro Marcondes Filho, de certa forma, acompanha o editor ao explicar que a exposição da mulher é mais um recurso *roubado* das técnicas visuais de atração do leitor utilizado pelos jornais sensacionalistas ou populares para atrair o leitor, sendo também amplamente utilizado em outras publicações periódicas.

Ele alerta, no entanto, que esse procedimento acaba por realçar o desfrute sexual como um consumo de qualquer outra mercadoria, reforçando, dessa forma, a ideologia “da superioridade masculina e do seu poder sobre o sexo mais fraco” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 91).

A pesquisa exploratória, produzida antes do lançamento do jornal, serviu para ajustar o produto, e a aprovação dos entrevistados, no levantamento, acabou sendo premonitória. O jornal foi bem aceito pelos leitores e, segundo Débora Brudna (2001), a região da Grande Porto Alegre passa a liderar o *ranking* nacional de jornais. Enquanto no segundo trimestre de 1999, o índice era de 64% de penetração, contra 67% do Rio de Janeiro, com a chegada do Diário Gaúcho esse índice é elevado para 76%. Pesquisa realizada pela Marplan, em 2002, confirmou a liderança do Diário Gaúcho em leitura de jornais na Região Metropolitana, com 57% dos moradores da região lendo o jornal, contra 55% de índice de leitura do jornal Zero Hora.

Cristiane Bernardes, que trabalhou na primeira turma de repórteres do Diário Gaúcho, avalia que, como um veículo pertencente ao Grupo RBS, o jornal apresentava uma “estrutura organizacional e burocrática comum às empresas afiliadas a grandes grupos de comunicação”, com a missão e objetivos alinhados à filosofia do grupo e “focados em uma visão empresarial” (2004, p. 42). A pesquisadora ressalta que, no enfoque organizativo, existe uma total dependência do DG pela estrutura da Zero Hora Editora Jornalística S.A. Carros, móveis, contratações, rotativas, distribuição, enfim, toda a estrutura é dividida entre o irmão mais velho e o irmão mais novo. “A estratégia tem fins econômicos, com a diminuição de custos e menor necessidade de contratação de pessoal” (BERNARDES, 2004, p. 42).

Essa interação com o irmão mais velho resultava, muitas vezes, em disputas e competição pelas pautas. Na editoria de Esportes do Diário Gaúcho, por exemplo, as principais coberturas estavam voltadas para Grêmio e Internacional. As pré-temporadas dos clubes, no início do ano, geralmente feitas em cidades da serra Gaúcha, eram acompanhadas pelas equipes de Zero Hora. A decisão editorial da empresa resultava em protestos dos repórteres de esportes do Diário Gaúcho, que gostariam de participar das viagens para garantir melhores fontes entre diretores, empresários e jogadores de futebol. Pautas de Polícia com grande repercussão também eram disputadas pelas editorias dos jornais. Mesmo que o jornal popular conseguisse as informações primeiro, a equipe de Zero Hora enviava repórteres para apurar as informações posteriormente. O editor-chefe do jornal, Alexandre Bach, dizia que o procedimento era incorreto, pois acabava provocando “um desperdício de dinheiro privado”, mas que não tinha poderes para evitar o procedimento (depoimento oral, 2000).

Como o Diário Gaúcho tinha como proposta ser um veículo popular e era preciso percorrer longas distâncias para poder refletir o modo de vida de seus leitores – o jornal tinha uma máxima repetida com frequência por seus editores: “a Redação trabalha mais para que o leitor tenha menos trabalho”, e uma forte atuação na área de polícia e dia a dia, por conveniência, o jornal de referência acabou deixando essas funções para o popular, o que acarretava em mais trabalho e mais distâncias a serem percorridas pela reportagem. Bernardes relata que fotógrafos e repórteres de ZH não gostavam de cumprir pautas para o DG porque o tempo de deslocamento é maior e as condições de trabalho são geralmente precárias: “entre os repórteres de ZH, o sentimento dominante é de que fornecer pautas para o DG significa trabalhar em dobro sem receber nenhuma recompensa financeira ou profissional por isso” (BERNARDES, 2004, p. 43).

Além disso, Bernardes produziu, em seu trabalho, uma enquete com repórteres e editores do Diário Gaúcho. Em seu levantamento, “22,2% dos profissionais citaram o preconceito de colegas e fontes como a principal desvantagem de trabalhar em um jornal popular” (BERNARDES, 2004, p. 90). O próprio editor-executivo do veículo na época, Alexandre Bach, afirmou a Bernardes ser comum o desrespeito com os profissionais que lá trabalhavam por parte de fontes e, até mesmo, por parte do sindicato da categoria, que, em um artigo publicado no Versão dos Jornalistas – jornal do Sindicato dos Jornalistas do Estado – criticou veementemente o jornal, alcunhando-o de jornal das panelas, referência ao primeiro “Junte & Ganhe” do jornal, promoção que distribuiu um

conjunto de painéis. Até mesmo o candidato a prefeito de Porto Alegre na época, Tarso Genro, eleito posteriormente, em entrevista gravada, chamou o impresso de “jornalismo marrom” (Anexo 6).

Para nos situarmos com maior propriedade sobre a razão das críticas, no próximo item vamos trazer uma análise dos jornais populares em uma perspectiva histórica.

1.2. Jornalismo popular e suas origens

Não é incompreensível a posição de quem, de imediato, por volta dos anos 2000, posicionou-se contra a onda de jornais populares no Brasil. Frequentemente, o conceito de jornais populares, ou sensacionalistas, até então, estava ligado a um tipo de superexposição da violência com forte cobertura policial e fotos chocantes de locais de crimes com vítimas de homicídios ou acidentes, lendas populares, personagens da realeza, cinema e televisão.

Qualificação preponderante dos chamados jornais populares antes, e mesmo após o seu ressurgimento, no início dos anos 2000, o termo *sensacionalismo*, geralmente, está ligado à cobertura da violência e de manchetes escandalosas que prometem mais do que cumprem em seus respectivos textos no interior do jornal. Segundo Marcondes Filho, a necessidade do sensacional, na notícia, vem de uma espécie de compensação associada ao processo do trabalho. “Como a atividade produtiva exige integralmente a atenção e o desgaste físico e emocional do trabalhador, este encontraria nos fatos sensacionais o equilíbrio emocional necessário para não entrar em pane” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 88). Para Amaral, em geral, o sensacionalismo é o exagero, a intensificação, a valorização da emoção, a exploração do extraordinário, a valorização de conteúdos descontextualizados, a troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco (AMARAL, 2006, p. 21).

Como explica Danilo Angrimani (1995), o sensacionalismo faz parte do jornalismo impresso desde as suas origens. Na França, por exemplo, entre 1560 e 1631, aparecem seus primeiros jornais, o Nouvelles Ordinaires e o Gazette de France. O último, segundo Angrimani, trazia em seu conteúdo uma linha claramente sensacionalista: “trazendo *fait divers* fantásticos e notícias sensacionais”. Os *fait divers*, termo francês utilizado para definir as notícias diárias como crimes, roubos, acontecimentos extraordinários, são característicos dos jornais sensacionalistas. Mesmo antes dos dois jornais franceses, já existiam brochuras, chamadas *occasionnels*, nas quais

predominavam o “exagero, a falsidade, ou inverossimilhança, imprecisões e inexatidões” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

No século XIX, também na França, tinham grande popularidade os chamados *canards*, compostos de apenas uma página, impressos somente na parte frontal com título, ilustração e texto. As publicações eram vendidas na rua, por jornaleiros que gritavam as manchetes mais impactantes. Angrimani relembra algumas destas manchetes: “Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos” ou “Enfiado em uma lata e jogado como ração aos porcos” (ANGRIMANI, 1995, p. 20).

Se, na França, os exemplos de sensacionalismo já eram de fácil percepção nos jornais, foi do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, que os periódicos populares ganharam força e acabaram moldando a imprensa como a conhecemos hoje. Segundo John B. Thompson, foi lá, no final do século XIX, que os *penny papers* (jornais vendidos a um centavo de dólar, contra os seis centavos cobrados pelos jornais políticos e comerciais tradicionais) contaram com uma mistura de fatores que impulsionou as vendas. Inovações técnicas, como o desenvolvimento das prensas a vapor e das rotativas elétricas, permitiram a produção de jornais dentro de um sistema industrial, além do crescimento da população urbana e do declínio das taxas de analfabetismo que favoreceram a expansão desse mercado (THOMPSON, 2008, p.73). Explica o autor:

A evolução tecnológica e a abolição de impostos permitiram reduzir os preços, e muitos jornais adotaram um estilo de jornalismo mais leve e mais vivo, como também uma apresentação mais atraente para alargar o círculo de leitores. Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir renda através de anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores (THOMPSON, 2008, ps. 73 e 74).

Para Angrimani, dois jornais iriam sobressair-se no período e moldar o gênero sensacionalista, dando-lhe características ainda hoje encontráveis: o New York World e o New York

Journal. O primeiro, inaugurado em 1859 e reavivado por Joseph Pulitzer, em 1883, foi pioneiro no uso de cores em um periódico impresso e na utilização de olhos¹ (ANGRIMANI, 1995, p. 21)

O Journal, comandado por William Randolph Hearst, apostou no entretenimento, especialmente com uma edição dominical que abusava de ilustrações e diferentes tipos em títulos e manchetes. Hearst, popularizado no cinema como Cidadão Kane, do filme de Orson Welles, de 1941, costumava dizer: “faz parte da política do Journal ocupar as mentes, assim como obter as notícias, pois o público é ainda mais apreciador de entretenimento que de informação” (SCHUDSON, 2010, ps. 118 e 119).

A concorrência acirrada entre os dois jornais, que “alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia” (ANGRIMANI, 1995, p.21), contou com um episódio que acabou por alcunhar os periódicos sensacionalistas de *imprensa amarela*, que, no Brasil, acabou trocando de cor e ficando conhecida como *imprensa marrom*. O World, de Pulitzer, publicava aos domingos uma tira em quadrinhos de sucesso junto ao público chamada “Hogan’s Alley”, em cores, desenhada por Richard Felton Outcault. O personagem principal da história era um menino sorridente e orelhudo, que vestia uma camisola de dormir amarela, e que: “representava a cidade na virada do século XIX para o século XX, incluindo as tensões do novo ambiente consumista (...), com suas comunidades excessivamente grandes e condições precárias de vida” (SILVA, 2009, p. 4).

Hearst, do Journal, comprou o passe do desenhista do menino e acabou também publicando os quadrinhos em seu jornal. “O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst. Ervin Wardman, do Press, referiu-se em artigo à *imprensa amarela* e o termo pegou” (ANGRIMANI, 1995, p.21).

No Brasil, os críticos adotaram a denominação *jornalismo marrom* para acusar pejorativamente um veículo. Em sua pesquisa, Angrimani argumenta que possivelmente o termo derive do francês *imprimeur marron* (impressor ilegal) em referência aos produtores dos *canards*. Já Amaral explica que o jornalista Alberto Dines afirmou em entrevistas que a expressão ficou generalizada a partir de seu uso no Diário da Noite (RJ), em 1960:

¹Textos curtos colocados em espaços em branco da página

Dines, repórter do jornal na época, soube que alguém havia se matado por ter sido chantageado por uma revista de escândalos e fez uma manchete mencionando que a *imprensa amarela* havia levado um cineasta ao suicídio. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete: trocou a expressão amarela por imprensa marrom, relacionado à cor de merda. Desde então, a expressão *jornalismo marrom* é usada no Brasil para designar jornais e revistas de escândalos” (AMARAL, 2006, p. 19).

Segundo Amaral, vários jornais utilizaram-se do sensacionalismo para aprofundar sua relação com os setores populares. Entre eles estavam: Folha da Noite (São Paulo, 1921-1960), O Dia (Rio de Janeiro, 1951 até hoje), Última Hora (Rio de Janeiro, 1951-1964), Luta Democrática (Rio de Janeiro, 1954-1979) e Notícias Populares (São Paulo, 1963-2001). Esses periódicos, “além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizaram-se do sensacionalismo para aproximar-se das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores” (AMARAL, 2006, p. 24).

Ciro Marcondes Filho afirma que a informação acaba por ser sensacionalizada, na busca de uma maior venda dos jornais: “Na metade do século XIX, a imprensa transforma-se a olhos vistos de veículo político em empresa com fins lucrativos” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 87). O autor defende que o trinômio escândalo-sexo-sangue define os três níveis do jornal sensacionalista. Para o autor, a imprensa sensacionalista repete o modelo clássico do modo liberal de informação, com suas técnicas de manipulação, e mexe com o psíquico do leitor:

Há apenas um reforço maior em elementos como o apelo ao sentimentalismo e o abandono às teorizações. Assim como a infantilização do leitor, o sentimentalismo desvia a possibilidade de uma visão amadurecida dos fatos. A dor popular é um produto de fatores como situação de vida, desencantos pessoais e profissionais, frustrações de toda a ordem. O apelo sentimental, fingindo tornar íntimo o leitor, encobre-o com uma falsa realidade e com um falso subjetivismo. Absorve o leitor, sem proporcionar-lhe, de fato, nenhuma melhoria (...). O leitor não é capacitado a se afirmar na sociedade; contrariamente, a imprensa sensacionalista incorpora-o e subjuga-o, dando-lhe a ilusão de solidariedade e de apoio (MARCONDES FILHO, 1989, p. 92).

Na contramão dos críticos, o sociólogo Michael Schudson faz uma constatação importante em relação ao jornalismo chamado *sensacionalista* da época do *penny press*. Segundo

ele, essa imprensa era diferente, não só em relação a sua organização econômica e política, mas, principalmente, em seu conteúdo. Pela primeira vez, o jornalismo americano, modelo principal para a imprensa da atualidade, colocava em suas páginas histórias de gente comum, notícias não apenas internacionais, mas domésticas, relatos policiais, das ruas e da vida privada. “O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de notícia” (SCHUDSON, 2010, p. 34).

O autor defende que, até 1830, os jornais ofereciam um serviço para partidos políticos e comerciantes, ao passo que, com a *penny press*, os jornais vendiam um produto ao leitor em geral, e vendiam, por consequência, o leitor e seus índices de circulação, aos anunciantes. O produto vendido aos leitores era a *notícia*, e essa era, segundo ele, um produto original sob vários aspectos. Schudson avalia dois deles, em sua pesquisa: primeiro, a notícia pretendia representar o mundo realisticamente, sem cores partidárias, os acontecimentos do mundo. Dessa forma, o produto *notícia* poderia ser comparado ao de outros jornais nos critérios de exatidão, integridade, vivacidade e atualidade. Os jornais sensacionalistas da época se orgulhavam de enviar repórteres para cobrir acontecimentos *in loco*.

O segundo aspecto diz respeito à atualidade das notícias, o Herald e o Sun, jornais populares de Nova Iorque, por exemplo, rivalizavam nas publicações de edições extras. O Herald, a 21 de novembro de 1840, vangloriava-se de seu suplemento no dia anterior, anunciando a chegada das forças britânicas em Cantão: “nenhum outro jornal estabelecido em Nova York tinha a notícia, naquela hora, tampouco poderiam tê-la, porque são ineficientes e preguiçosos”. Os jornais também enviavam pequenas embarcações para abordarem os navios que atracavam na cidade, em busca de informações trazidas por eles (SCHUDSON, 2010). “Mas, unicamente, no âmbito da imprensa penny, a competição por furos jornalísticos foi firmemente estabelecida como a principal base da empresa jornalística” (SCHUDSON, 2010, p. 38).

O jornal impresso, o papel, era o principal meio tecnológico na época do surgimento da imprensa amarela, com suas impressoras cada vez mais potentes ampliando as circulações e, com elas, o número de repórteres: “As empresas eram cada vez maiores, mais complexas, mais burocráticas, com uma crescente divisão de trabalho” (TRAQUINA, 2005, p.57).

Mas o sucesso da *penny press* não ocorre somente por suas inovações nas técnicas jornalísticas. As empresas perceberam uma possibilidade de ampliar seus mercados e consumidores com o sensacionalismo. Se esses jornais são destinados, em grande parte, a um público sem hábito de leitura, as empresas, para garantir suas vendas, precisavam dotar seus produtos de linguagens, estilos, temas e estéticas que elas, as empresas, acreditam fazer parte do popular.

Amaral (2005) diz que os jornais atribuem ao povo um determinado *habitus*, imaginando como o povo vive, onde vive, quais são suas necessidades. Para a autora, a imprensa vive constantemente pautada por duas matrizes culturais diferentes, a racional-iluminista e a simbólico-dramática. Guillermo Sunkel define que “Cada matriz vai tornar visíveis determinados atores, conflitos e espaços, determinar a fórmula como o popular é representado, pois diferencia entre identidades políticas e identidades sociais” (apud Amaral, 2005, p. 7).

A matriz racional-iluminista é de onde se origina o *habitus* profissional do jornalista, foi inserida na cultura popular com ideologias políticas de corte iluminista (principalmente o marxismo, o anarquismo, o liberalismo). É laica, e expressa elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. A linguagem característica é regida pelo mecanismo da generalização, ou seja, o que é particular só adquire significado quando aparece como objeto de generalização, processo que requer abstração. Refere-se a uma identidade do tipo político – que apela a elementos mais conscientes do mundo popular (AMARAL, 2005, p. 7).

A imprensa popular, porém, incorpora a matriz dramática em suas pautas. Essa matriz é marcada por uma concepção religiosa e dicotômica do mundo (o bem e o mal, ricos e pobres, paraíso e inferno) valoriza o cotidiano, os sentimentos, a subjetividade: “O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais” (AMARAL, 2005, p. 8).

Para Bernardes (2008), os jornais sensacionalistas adotam como o ambiente popular categorias geralmente reprimidas na sociedade capitalista, os delinquentes, as prostitutas, os homossexuais, etc., e, também, os que não estão representados na imprensa tradicional: mulheres, crianças, inválidos, aposentados, sem-teto, indigentes, etc.

A aparição dos jornais sensacionalistas, é explicada normalmente, tanto nos Estados Unidos, como na Europa, em função do desenvolvimento das tecnologias de impressão e da competência das grandes empresas jornalísticas (BARBERO, 1987). Na América Latina, as

explicações não foram diferentes, mas Barbero identifica que as *liras populares*, no Chile; as *gazetas*, na Argentina; ou a *literatura de cordel*, no Brasil, já misturavam, desde a segunda metade do século XIX, notícias e poesia com uma narrativa popular.

O sensacionalismo apresenta então a questão das impressões, das marcas, do discurso da imprensa de outra matriz cultural, a simbólico-dramática, sobre as quais se modelam as práticas e as formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos ou generalizações, mas por imagens e situações e que, afastada do mundo da educação oficial e da política séria, sobrevive no mundo da indústria cultural a partir do qual permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular (BARBERO, 1987, p. 193)

As análises destas diferenças culturais, na abordagem do popular e do massivo, estariam sendo alteradas pela globalização proposta pelo neoliberalismo. Para Canclini (1995), as pessoas passaram da condição de cidadão à de consumidores, em um processo que ele define como *culturas híbridas*. Esse processo seria o entrelaçamento de intercâmbios e mesclas de cultura, a mestiçagem (racial ou étnica), o sincretismo religioso e outras formas de fusão. Um dos motivos que levaram a hibridação cultural seria a expansão urbana, que acabou por enfraquecer as estruturas microsociais (clubes de futebol, centros comunitários, bares, etc.).

Com o crescimento populacional das cidades, existe, surge uma organização diferente do tempo livre das pessoas. Esse tempo livre acaba se transformando em uma extensão do trabalho, da busca pelo sustento:

O tempo livre dos setores populares, coagidos pelo subemprego e pela deterioração salarial, é ainda menos livre por ter que se preocupar com o segundo, o terceiro trabalho, ou em procurá-los. As identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. As informações sobre as peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas com a família ou com amigos próximos. Como a informação sobre os aumentos de preços, o que fez o governante e até sobre os acidentes do dia anterior em nossa própria cidade nos chegam pela mídia, esta se torna a constituinte dominante no sentido “público” da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado” (CANCLINI, 1997, p. 285)

O autor, no entanto, faz a ressalva que, às vezes, os meios massivos de comunicação contribuem para superar a fragmentação, na medida em que informam sobre as experiências comuns da vida urbana, o que acontece nas cidades, como conflitos sociais, a poluição, o trânsito, a insegurança, problemas no atendimento da saúde pública. Para Canclini, a cultura urbana é

reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas: “como quase tudo na cidade *acontece* porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a mediatização social, o peso das encenações” (CANCLINI, 1997, p. 286).

Se as matrizes culturais ajudam a compreender quais são os códigos que regem os jornais populares, como e para quem eles se dirigem, é preciso perceber também que as novas mediações tecnológicas estão alterando esse quadro. Pesquisar as origens do jornal impresso e da reportagem, estudo ao qual propomos no próximo capítulo, pode nos ajudar a entender como o repórter está enfrentando estas mudanças.

2.ORIGENS DO JORNALISMO IMPRESSO

Para compreendermos melhor o surgimento do repórter, que nasce com a *penny press*, vamos relembrar, brevemente, como nasce o jornal impresso, o ambiente de trabalho dos homens que se dedicam a buscar a notícia. Diferentes nações do mundo colaboraram para que o jornal impresso, como o conhecemos hoje, fosse formatado. De acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2006, p. 24), na China e no Japão, por exemplo, a impressão já era praticada no século VIII – o método utilizado era chamado *impressão em bloco*: usava-se um bloco de madeira entalhada para imprimir uma única página de um texto específico. O chinês Wang Chieh publicou um livro impresso em moldes, no ano de 868. Marco Polo descreveu os métodos de impressão chineses e o uso do papel, ao retornar a Veneza, de suas viagens pelo Oriente, em 1295.

O aprimoramento desse método resulta, séculos mais tarde, por volta de 1440, em Mainz, na Alemanha, na invenção de uma prensa gráfica. Johann Gutenberg é o criador da máquina que seria a principal invenção da era moderna. E o jornal foi a grande novidade produzida pela máquina impressora. Nascia ali, segundo Edwin Emery (1965), o incentivo para colher e manipular a informação de interesse do público em geral – a notícia, a argila que moldaria o futuro repórter.

Poder-se-ia mesmo dizer que o jornal foi a mais importante contribuição da máquina impressora. Já existiam grandes bibliotecas muito antes que houvesse máquinas impressoras. Os livros chamados incunábulo, produzidos logo depois de João Gutenberg ter introduzido o tipo móvel na Europa, por volta de 1440, em Mainz, e impresso sua famosa Bíblia em 1450, não eram essencialmente diferentes dos volumes escritos a mão antes daquela data. Tanto os livros em escrita comum como os impressos eram encadernados de modo permanente. As ilustrações, o formato e até mesmo os caracteres da letra eram semelhantes na apresentação. O jornal, entretanto, foi uma novidade. Até que se aperfeiçoasse o tipo móvel não era possível produzir uma literatura e noticiário bastante baratos para atingir as massas. A revolução não estava tanto no veículo, talvez, como no público. Enfim, o jornal foi a maior novidade produzida pela máquina impressora (EMERY, 1965, p. 15).

Os exemplares mais antigos de um jornal primitivo foram publicados na Alemanha, em 1609. O primeiro jornal de Londres aparece em 1621 e, em Paris, em 1631. Essas primitivas formas de jornal eram chamadas de *corantos*, o mesmo que *courants* (correios). O nome não se dá

por acaso. Segundo John B. Thompson (2008), as cidades localizadas ao longo das rotas comerciais europeias, como Colônia, Frankfurt, Antuérpia e Berlim, tornaram-se os primeiros centros de produção de jornais. Os textos publicados pelos corantos eram basicamente notícias do estrangeiro, guerras, sentenças oficiais, decretos do governo, encontros militares, desastres naturais, cometas, aparições. Os folhetos eram impressos e vendidos na rua por ambulantes. As informações eram fornecidas por chefes postais, que as recolhiam em suas regiões e as mandavam para as principais cidades. Um tipógrafo reunia o material e os imprimia em uma série de parágrafos curtos, com detalhes da data e do lugar de origem das informações (THOMPSON, 2008, p. 64).

As publicações eram baratas e o preço acabava sendo um incentivo para os iletrados aprenderem a decifrar as letras. O cálculo dos comerciantes que trabalhavam com a notícia era simples: quanto mais leitores, mais baixo seria o custo do material. Quanto mais baixo o custo do material, mais leitores. Assim, argumenta Emery, enquanto a imprensa aprimorava suas técnicas, atingia cada vez mais um público leitor muitas vezes carente da experiência para o raciocínio. Era necessário, portanto, apelar mais para as emoções do que para a razão (EMERY, 1965, p. 16).

Tobias Peucer, em sua tese pioneira sobre jornalismo, **De relationibus novellis**, defendida em 1690, na Universidade de Leipzig, na Alemanha, discutia os tipos de relatos utilizados na cultura jornalística ocidental da época e questões como critérios de noticiabilidade, verdade e credibilidade. Segundo Jorge Pedro Souza (2004), em um tempo em que ainda nem sequer se falava de jornalismo, mas em que, paradoxalmente, o campo jornalístico começava a se consolidar, Peucer, já naquela época, evidenciava cinco características das notícias e de por que elas são como são: 1) pode haver notícias sobre tudo; 2) as notícias referem-se a acontecimentos atuais; 3) as notícias trazem novidade, são mesmo sinônimos de novidade; 4) as notícias são úteis; 5) muitas notícias têm sucesso porque satisfazem à curiosidade humana, (2004, p. 37).

As teorias do século XVI e XVII exemplificam as origens do jornalismo impresso e sua dinâmica original. O desenvolvimento da tipografia, a expansão da indústria do papel, as notícias como mercadoria capaz de gerar lucro, a necessidade de informações econômicas para um mercado capitalista em expansão, e o crescimento do número de leitores, colaboraram para formar uma comunidade de pensamentos, um fórum de debates que, como explica Thompson (2008), Jürgen Habermas definiu como *esfera pública burguesa*. Segundo Thompson, o desenvolvimento do

capitalismo mercantil, no século XVI, junto com as transformações do poder político, criou condições para o surgimento dessa nova esfera de debates sobre as normas da sociedade civil e da condução do Estado:

Ao explicar a emergência da esfera pública burguesa, Habermas atribui particular importância ao surgimento da imprensa periódica. Os jornais críticos e os semanários morais que começaram a aparecer na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII produziram um novo fórum de debate público (THOMPSON, 2008, p. 69).

2. 1. Nasce o repórter

Esta esfera pública foi formando o caldo para que, no século XIX e início do XX, pudesse se assistir à expansão da imprensa e ao surgimento da reportagem como a conhecemos hoje. A *penny press* se afirma neste período com a fundação de vários periódicos. Na década de 1830, foram criados 35 jornais de um centavo em Nova York (EMERY, 1965). Com essa expansão da imprensa, as empresas jornalísticas se tornaram mais complexas e mais burocráticas. A divisão do trabalho passa a nutrir a emergente profissão do repórter. Com a responsabilidade de fidelidade aos fatos, esses ainda incipientes profissionais começam a utilizar novas práticas que perduram até os dias de hoje.

Segundo Traquina, a técnica da entrevista foi utilizada pela primeira vez por um dos primeiros jornais da nova *penny press*, o The New York Herald, em reportagem sobre um crime que teve lugar em um bordel, com uma entrevista com a proprietária do negócio. A busca por fontes múltiplas, para escrever o texto, também data dessa época, assim como a utilização de testemunhas oculares (os correspondentes) para aprimorar a técnica da descrição:

A utilização de testemunhas oculares, o desenvolvimento da reportagem, com a utilização da técnica de descrição, foram algumas das inovações no jornalismo no decurso do século XIX. Mas houve também uma mudança importante no formato das notícias durante o século. À medida que as notícias começaram a ser tratadas como produto, uma forma nascente de *empacotamento* apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente standardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje pirâmide invertida, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead* (TRAQUINA, 2005, p. 59).

De acordo com Schudson, a imprensa *penny* tinha o foco nas vizinhanças e no cotidiano dos centros urbanos. Pela primeira vez, ela foi responsável pela contratação de repórteres para cobrir as notícias locais. Os repórteres dos jornais eram distribuídos entre polícia, os tribunais, o distrito comercial, as igrejas, a alta sociedade e os esportes. “Os *penny papers* fizeram da narrativa de interesse humano não somente uma parte importante do jornalismo diário, mas seu aspecto mais característico” (SCHUDSON, 2010, p.39)

A notícia tornou-se, na época, a grande alimentadora do jornal diário. Para isso, o repórter, responsável pela busca da informação, passa a receber salário e ser regularmente contratado pelas empresas. No livro **Descobrimo a notícia, uma história social dos jornais nos EUA(2010)**, Schudson transcreve um editorial publicado em 1834 pelo jornal New York Transcript, que revela um pouco dessa forma inicial de trabalho do repórter:

Existem onze grandes e regularmente jornais diários nesta cidade e, com exceção do Courier and Enquirer, e, talvez, do Times, nenhum deles emprega um repórter ou faz qualquer sacrifício para obter uma acurada e correta informação local – por outro lado, há dois novos pequenos jornais diários (nós mesmos e o nosso contemporâneo), e ambos empregam quatro repórteres, exclusivamente para obter as primeiras, as mais completas e precisas informações sobre todo incidente local, sendo que dois destes últimos levantam às três da manhã, hora em que comparecem às delegacias de polícia, e lá permanecem ocupados, com curtos intervalos, até o fechamento do escritório, às 8h da noite, enquanto os outros estão conseguindo informações atuais sobre a cidade (SCHUDSON, 2010, p. 3).

Apesar deste papel central dado à imprensa, a profissão do repórter não foi das mais prestigiadas em seu alvorecer. O sociólogo Michael Schudson escreve: “O jornalismo está mais bem estabelecido agora, mas ainda não está entre as profissões respeitadas. Apesar dos jornalistas na Europa, nos Estados Unidos, e noutros locais se terem associado aos ricos e poderosos, nunca foram respeitados por eles” (apud TRAQUINA, 2005, p. 75).

Na França, durante anos, o jornalismo não era uma profissão, mas uma saída, um meio para atingir outros fins. Em 1875, o **Dicionário Universal do Século XIX**, de Pierre Larousse, resume a opinião comum da época: “O repórter é em geral mal visto pelo público sério, que lamenta

ver a novidade tomar uma importância exagerada e expulsar do jornal o artigo sério, histórico ou crítico” (TRAQUINA, 2005, p. 77).

Com o desenvolvimento da reportagem, esse quadro começa a mudar. Na virada do século XIX, nos EUA, o termo *repórter*, que correspondia à mais humilde categoria das gentes da imprensa, começa a ganhar respeito e consideração, principalmente por causa dos correspondentes de guerra.

Embora, nos Estados Unidos, os jornalistas fossem mais bem pagos e tivessem um *status* mais elevado do que na Europa, eles viviam situações de dificuldade no seu ambiente profissional. Baixos salários, duplo emprego - para complementar a renda - jornadas extensas de trabalho, inexistência de férias. Só para se ter uma ideia, o jornalista ganhava, na época, o mesmo que um encanador. O sistema de pagamento, feito pelos donos de jornal, era por espaço preenchido pelo repórter, o que levava o profissional, muitas vezes, a *esticar* as notícias (TRAQUINA, 2005).

A insegurança no emprego era uma realidade. Como o pagamento era feito por semana e os contratos de trabalho apenas verbais, era comum a dispensa do trabalhador nos finais de semana. Esse sistema de *contracheques* também acabava contribuindo para um maior sensacionalismo das notícias. Afinal, melhores histórias eram uma garantia de publicação e, portanto, de pagamento. Segundo Traquina, muitos jornalistas americanos, além do duplo emprego, escreviam anúncios enquanto trabalhavam. “Sem padrões éticos ainda bem definidos, alguns jornalistas incluíam nomes de produtos e de políticos, em troca de uma retribuição financeira. Outra prática era o jornalismo de disfarce, no qual os repórteres omitiam sua identidade para garantir uma boa estória” (TRAQUINA, 2005, ps. 78 e 79).

O final do século XIX marcou uma espécie de rito de passagem dos repórteres. Schudson explica que o velho repórter era caracterizado, de acordo com a mitologia padrão da época, como um escritor inferior, que recebia pelo que escrevia e nada mais, sem educação formal e com orgulho de sua ignorância e de seu alcoolismo. Já o novo repórter, que estava se formando, “era mais jovem, mais ingênuo, mais cheio de energia e ambicioso; havia cursado uma universidade e se mostrava geralmente sóbrio” (SCHUDSON, 2010, ps. 85 e 86).

Traquina argumenta que para promover a profissionalização do repórter, a criação de associações e sindicatos passa a ser uma realidade no fim do século XIX e início do século XX. Diferentes clubes surgem nos EUA, nesse período: como o Washington's Correspondents Club, em 1867, o New York Press Club, em 1873. O mesmo processo ocorre na Inglaterra, com a criação da Associação Nacional dos Jornalistas, na França e em Portugal.

O objetivo principal destas associações era o de conseguir um estatuto profissional para os jornalistas, elevando a sua profissão à altura de uma função pública, garantindo uma melhor remuneração e direitos trabalhistas. O desenvolvimento de centros de formação e ensino também ocorre nesse período, com a introdução formal de uma instrução jornalística na Universidade de Washington. Muitas dessas aulas eram dadas por antigos homens de jornais, e os programas de ensino davam ênfase ao treino da escrita e da edição. Era o início da organização e da difusão da profissão e dos saberes do jornalismo.

No Brasil, na passagem do século XIX para o século XX, a imprensa passa por uma mudança radical, transformando-se de artesanal em industrial. A artesanal possuía características como independência, efemeridade, obra de poucos e esforço de alguns. Em contraponto, a industrial possuía uma independência restrita, permanência, coletividade estruturada e funciona como empresa (SODRÉ, 2011). Com o crescimento das cidades, da tecnologia e da publicidade, a perspectiva empresarial vai moldando os novos jornais: “era a imprensa brasileira, pouco a pouco, aproximando-se dos padrões e características peculiares a uma sociedade burguesa” (SODRÉ, 2011, p. 379).

O século XIX assistiu à fundação do primeiro jornal brasileiro, o Correio Braziliense, em 1808. Para contornar a censura imposta pela Coroa Portuguesa, o jornal era editado e impresso em Londres, por Hipólito da Costa, e chegava ao Brasil clandestinamente, trazendo em suas edições uma postura crítica ao governo imperial (TRAVANCAS, 1993). Enquanto isso, a imprensa oficial ou oficiosa, estruturada a partir da Gazeta do Rio de Janeiro (1808), que o frei Tibúrcio José da Rocha editava duas vezes por semana, com notícias sobre os interesses da Coroa, festejos da corte e até relatos das guerras napoleônicas.

Duas inovações técnicas também são desta época: o uso generalizado do telégrafo, e a publicação, em 1877, no Jornal do Commercio, dos primeiros telegramas de uma agência de notícias, a Havas-Reuters. Surge ainda a primeira revista em quadrinhos do Brasil, Tico-Tico, criada em 1865:

Com a virada do século, a imprensa descobre a publicidade e passa a ter uma perspectiva empresarial, até então inexistente. As páginas dos jornais não se destinam apenas à política e à literatura, mas abrem espaço agora para as entrevistas e reportagens ao estilo europeu e americano, o noticiário esportivo, a crônica. Além destas inovações, a fotografia e as cores começam a ser utilizadas pela primeira vez (TRAVANCAS, 1993, p. 19).

No começo do século XX, a imprensa operária no Brasil ganha espaço: “com muitas publicações, várias delas em italiano, espanhol e alemão, algumas com tiragens de 4 mil exemplares” (TRAVANCAS, 1993). Era voltada para as classes trabalhadoras: era específica para um tipo de público que não se reconhecia na grande imprensa (TRAVANCAS, 1993, p. 19).

Com o desenvolvimento da imprensa, fruto dos avanços industriais e da expansão das cidades, os trabalhadores em jornais começam a buscar uma organização de seus direitos trabalhistas: “atingida a etapa da grande imprensa, estabelecida esta em moldes capitalistas, surgiria, necessariamente, a organização agrupadora dos que nela trabalhavam, os profissionais, os jornalistas” (SODRÉ, 2011, p. 451).

O pioneiro na organização de uma instituição foi Gustavo Lacerda, repórter do jornal O País. Socialista, lutava pela transformação econômica e moral dos jornalistas que ele chamava de *proletários intelectuais*. Natural de Santa Catarina, Lacerda encontrou dificuldades para alcançar seus objetivos. Enfrentava a oposição dos patrões, que diziam ser a intenção *coisa de anarquista*, e o descrédito de sua própria categoria. A imprensa, como empresa industrial e comercial, ainda estava em sua formação:

havia nos periódicos uma insipiente divisão do trabalho, uma profissionalização apenas relativa; de outro lado, por mais frouxa que fosse tal divisão e mal esboçada a profissionalização, havia interesses contraditórios entre proprietários de jornal e jornalistas, e estes de forma alguma tinham condição proletária (SODRÉ, 2011, p. 452)

Apesar de tudo, a insistência de Lacerda dá resultados e, em 7 de abril de 1908, na sede do jornal O País, realizou-se o ato de fundação da Associação Brasileira de Imprensa, a ABI. Apenas oito jornalistas compareceram ao evento. A entidade tinha por propósito ser assistencial e manter uma caixa de pensões e auxílios para os sócios e famílias e “habilitar por meio de títulos de capacidade intelectual e moral o pretendente à colocação de jornalismo” (WERNECK SODRÉ, 2011).

A associação ocupou diversos prédios antes de ganhar um endereço definitivo, em 1939. Durante o Estado Novo, Getúlio Vargas liberou dinheiro para que a associação construísse uma sede. Um ano antes, em 1938, surge o decreto-lei 910, fixando em cinco horas a jornada dos jornalistas e criando as escolas de jornalismo. Mas a primeira escola surgiria quase uma década depois, com a fundação, em São Paulo, em 1947, da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.

2.2. Notícia, critérios de noticiabilidade e *newsmaking*

O surgimento da profissão, com as exigências de busca pelo fato em uma sociedade urbana em crescimento acelerado, a disputa de diferentes jornais pela notícia, o avanço das receitas de publicidade, da circulação e dos meios tecnológicos, exigiu cada vez mais das organizações jornalísticas e do repórter. Era preciso ter horários definidos para o trabalho da apuração da notícia, da edição e da impressão. Ampliava-se a necessidade de padronizar os processos e tornar rotineiras as práticas de produção. O método consiste, segundo Mauro Wolf (2003), em introduzir práticas de produção estáveis para uma matéria-prima volúvel (os acontecimentos do mundo), que por sua natureza são extremamente variáveis e imprevisíveis. Para isso, era necessário saber quais os valores que formam a notícia, e quais os critérios utilizados nesta seleção.

Uma análise da história do jornalismo ajuda a perceber que alguns critérios de noticiabilidade não mudam. Os valores básicos da notícia variaram pouco desde o século XVII, com seus corantos. As qualidades duradouras das notícias são o extraordinário, o insólito *o homem que morde o cão*, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

Levantamento feito por Nelson Traquina (2005) mostra que, no ano de 1616, foram publicadas 25 *folhas volantes*, uma forma pré-moderna de jornal, que não tinha circulação regular e se dedicava a somente um único tema. Um terço dessas folhas foi dedicado a um só tipo de

acontecimento: assassinatos. Outro terço dava conta de notícias sobre celebridades. Outro valores-notícia importantes, nesta gênese do jornal, seriam o insólito (catástrofes, acontecimentos bizarros, feiticeiras) e a noticiabilidade do ator principal do acontecimento, com destaque para *proezas* de personalidades como os nobres, os príncipes e os generais. Já a *penny press* do século XIX, assumiu esses antigos critérios, mas dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano e ao sensacionalismo. O New York Sun, por exemplo, contratou um repórter para escrever artigos em estilo humorístico sobre os casos que surgiam diariamente, na delegacia de polícia local.

Na era moderna, nos anos 70 do século XX, estudo feito por Herbert Gans (1979) sobre os telejornais das três principais cadeias norte-americanas (CBS, ABC e NBC), ressalta a importância do valor-notícia de notoriedade do ator principal do acontecimento. Para as redes de televisão, o presidente dos EUA, figuras nacionais - como ministros e a família Kennedy - são notícia; pessoas conhecidas (atores, médicos e advogados proeminentes, industriais, etc.) só são notícias quando envolvidas em escândalos; já as pessoas desconhecidas, só são notícia quando realizam greves ou motins, são vítimas de desastres, são transgressoras da lei ou praticam atividades invulgares (o militar que cultivava flores para ofertá-las a crianças doentes em hospitais, por exemplo).

A pioneira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os valores-notícia, os fatores que influenciam neste fluxo noticioso, é a pesquisa de Galtung e Ruge. Os autores enumeram doze valores como resposta ao questionamento sobre “como é que os acontecimentos se tornam notícia?”: 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza, ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o *novo* numa *velha ideia* que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias, com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, o atendimento à máxima *bad news is good news*. (GALTUNG e RUGE, 1965, ps. 64 a 90).

Outros valores foram definidos ao longo do tempo. Os valores-notícia são critérios de relevância para o processo de transformação do acontecimento em notícia, servindo como uma espécie de guia, um conjunto de referências claras que facilitam a elaboração de um aparato noticioso. Eles não são estanques, podem mudar com o tempo, são dinâmicos e se misturam entre

si. Quanto mais esses valores são atendidos, maiores oportunidades de qualidade um produto tem. Segundo Antonio Hohlfeldt (2001, p. 209), tais valores, comumente, são agrupados em cinco grupos:

Categorias substantivas – ligam-se ao acontecimento, em si, e seus personagens:

I – Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos;

II – Impacto sobre a nação e interesse nacional;

III – Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento;

IV – Relevância e significação do acontecimento quanto a sua potencial evolução e consequência;

V – Capacidade de entretenimento;

VI – Interesse humano. Quanto mais inédito, fantástico e diferente o fato social, maior probabilidade ele tem de virar notícia;

VII – Composição equilibrada do noticiário.

2 - Categorias relativas ao produto (notícia) – dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo:

I – Brevidade – respeito aos limites do noticiário;

II – Condição de desvio de informação (notícia ruim é melhor que a boa);

III – Atualidade – necessidade de disponibilização rápida da informação (acentuada com os jornais online). A imposição do *dead line*;

IV – Atualidade interna – o *furo* do jornalismo investigativo. O não-uso da informação publicamente, mesmo sendo debatida internamente entre repórter e editor, até a divulgação;

V – Qualidade do produto a ser publicado;

VI – Equilíbrio – conjunto de informações equilibrado na edição, mesclando adequadamente economia, lazer, cotidiano, política, etc.

3 - Categorias relativas aos meios de informação: relacionada aos tempos e espaços dedicados à veiculação da informação. Depende menos do assunto e mais de como a informação é divulgada:

I – Bom material textual x bom material visual: equilíbrio entre ambos;

II – Frequência – continuidade da cobertura, planejamento de como utilizar a informação em diferentes meios (rádio, jornal, tevê, internet);

III – Formato – características da narrativa, manuais de redação.

4 - Categorias relativas ao público – referem-se à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e o modo como se preocupam em atendê-lo:

I – Estrutura narrativa – deve ter clareza para o receptor, permitir a plena identificação dos personagens. Atender à necessidade de serviços de informação (alertas de feriados, falta de água etc.);

II – Protetividade – evita-se noticiar o que pode causar traumas, pânico ou ansiedade desnecessária ou inconsequente.

5 - Categorias relativas à concorrência – relacionam-se à concorrência entre os meios de comunicação:

I – Exclusividade ou furo – cada um quer ser o primeiro;

III – Geração de expectativas recíprocas – o editor pode querer se antecipar porque a concorrência vai publicar algo;

IV – Desencorajamento sobre inovações – veículos tradicionais relutam em contestar os valores pressupostos do público. Conservadorismo;

V – Padrões profissionais, modelos – Novos profissionais tendem a copiar comportamentos dos mais velhos. O *Estadão* é referência.

No livro Decidindo o que é notícia (2014), Alfredo Vizeu Jr. levanta a questão de uma reportagem da revista norte-americana Time, que propõe a discussão sobre a explosão do volume de publicação de notícias. Segundo a revista, ocorre, hoje, um paradoxo nos EUA, pois, ao mesmo tempo em que os americanos são inundados com noticiários, o interesse pela notícia parece ter diminuído. A Time informa que a leitura dos jornais está em declínio, e, mesmo a audiência da televisão, encontra-se no nível mais baixo de todos os tempos. De um lado, críticos da mídia apontam a saturação de notícias por parte do público e a avalanche de informações proporcionadas pelas novas tecnologias de informação. De outro, defendem que estamos entrando em uma nova fase, de maior liberdade de informação, em que o jornalista terá um papel central de atuar como filtro nesta avalanche de informações.

No Brasil, diferentes teóricos têm se debruçado sobre o tema, e a abordagem técnica, que considera caber ao discurso jornalístico a reprodução do real, que é algo imutável, tocando ao jornalista somente relatar os fatos, destaca-se nas empresas e em faculdades. Marcondes Filho, por exemplo, escreve que:

a notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação dos subjetivismos (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

Além dos valores-notícia, a hipótese do *newsmaking*, que iremos tratar a seguir, servirá para avaliarmos o comportamento da reportagem do Diário Gaúcho e o seu processo de convergência do impresso para o *online*. Como destaca Mauro Wolf (2003), é um estudo ligado à sociologia da profissão. Ela coloca em destaque a produção de informações, e a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Ela foca o emissor, no caso, o profissional da informação, no qual recai a atenção destes estudos.

De acordo com a perspectiva teórica, os editores e personagens envolvidos no processo de publicação das notícias são os *gatekeepers*. David White, em 1950, foi um dos pioneiros no estudo do tema. White propôs o caso de “Mr. Gates”, um jornalista com 25 anos de experiência,

que selecionava notícias publicadas em um jornal. Seus estudos revelaram que, de 1.333 negativas de publicação, 800 informações não foram divulgadas por falta de espaço; 300, por sobreposição de temas ou falta de interesse público; 200, por falta de qualidade do material enviado e 33, por situarem-se em áreas muito distantes daquela coberta pelo jornal. “O mérito desse estudo foi definir onde, em quais pontos do aparato a ação do filtro é exercida explícita e institucionalmente” (WOLF, 2003, p. 185).

As primeiras conclusões sobre o estudo do *newsmaking* admitiram que os processos da comunicação têm, em si mesmos, uma função de controle social, “...desenvolvido a partir de práticas socializadas entre os seus profissionais, os jornalistas. A função de *gatekeeping*, por seu lado, dependeria de uma gama de perspectivas e influências” (HOHLFELDT, 2001, p. 205). As mais comuns entre essas perspectivas seriam:

- a autoridade institucional e suas eventuais sanções
- sentimentos de fidelidade e estima para com os superiores
- aspirações à mobilidade social da parte do profissional
- ausência de fidelidades de grupo contrapostas
- natureza agradável do trabalho
- a notícia como um valor

O *gatekeeping* constituir-se-ia, portanto, em uma distorção involuntária - na medida em que não se trata de uma intervenção consciente, sensorial - da informação, devida ao modo pelo qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas estruturas inferenciais, que não significam manipulação, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

Como já vimos até aqui, os critérios de notícia e os processos de como agem os profissionais, para efetuar sua divulgação, vão moldando a forma dos jornais e do trabalho de suas equipes. A seguir, vamos tratar da configuração da reportagem do Diário Gaúcho e de seus mandamentos, que prezavam a ideia de buscar, na rua, no cotidiano de seu público-alvo, entre as

classes mais carentes da região metropolitana de Porto Alegre, as informações que seriam processadas para divulgação no periódico.

2.3. Reportagem no Diário Gaúcho

No folheto divulgado pelo Grupo RBS, no início dos anos 2000, no qual apresentava o seu novo jornal ao mercado publicitário constava um dos pilares da reportagem do Diário Gaúcho, repetido à exaustão pelo primeiro editor-chefe do jornal, Cyro Martins Filho: “ser um jornal popular e trabalhar para que seus leitores tenham menos trabalho”.

A redação, originalmente, contava com 43 pessoas ligadas diretamente à produção do jornal, sendo dez editores, 17 repórteres, 11 produtores gráficos (entre fotógrafos, ilustradores e diagramadores e cinco auxiliares de redação. Em sua pesquisa sobre o jornal, Cristiane Bernardes (2004), com uma amostra de pesquisados que representava 83,72% da redação, verificou que a maioria das pessoas se situava na faixa etária entre 26 e 35 anos (58,3%), e que um terço dos funcionários trabalhava há apenas cinco anos ou menos, em jornalismo. Segundo a pesquisadora, os números comprovariam uma estratégia do jornal de buscar novos profissionais que não demonstrassem desprezo pela proposta popular e que estivessem em busca de colocação no concorrido mercado de emprego em redações do Rio Grande do Sul.

Outra estratégia utilizada foi a de contratar pessoas que morassem ou tivessem trabalhado em cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. A idéia era que esse processo facilitasse o acesso às comunidades e também o surgimento de pautas em bairros periféricos destas cidades.

A rotina dos repórteres começava por volta das 7h, quando a editora de produção, Rozanne Adamy, chegava à redação e fazia uma espécie de checagem dos acontecimentos da madrugada. Esses acontecimentos, em geral, eram levantamentos dos *fait divers* ocorridos à noite, enviados por mensagem eletrônica. A lista era feita pelo *copy desk* do jornal Zero Hora, um estagiário em jornalismo, que fazia o plantão da noite. Esse plantão fazia uma ronda, ligando para batalhões da Brigada Militar e delegacias da Polícia Civil das principais cidades da região metropolitana, além de hospitais e Departamento Médico Legal.

Além destes fatos da madrugada, o *copy desk* enviava para os editores o resumo das notícias divulgadas pelos “Correspondentes Ipiranga” e “Aplub”, das rádios Gaúcha e Guaíba, respectivamente. A editora de produção desde sua chegada ao jornal, também já ficava sintonizada nos noticiários da televisão e na Rádio Farroupilha. Esse esquema servia para dar início à produção do dia. Geralmente, os repórteres do dia-a-dia, já tinham suas pautas prontas, deixadas pelo editor, na noite anterior. A intenção com o sistema, era fugir do ciclo noticioso, que configura uma repetição das mesmas informações – o que saiu no noticiário da noite, na tevê e no rádio, acaba sendo repetido em jornais, nos dias seguintes.

A reportagem de polícia, o primeiro repórter da editoria, chegava às 8h, no jornal, quando não estava encaminhando matérias especiais, também carregava o compromisso de telefonar para o Centro Integrado de Operações da Polícia Civil e batalhões da Brigada. A equipe do Dia-a-dia também cumpria uma ronda semelhante, ligando para prefeituras e acompanhando outros órgãos públicos.

Pela manhã, sempre existia uma espécie de *aflição no ar* por parte de editores e repórteres. Era preciso ganhar as ruas, e nem sempre carros e fotógrafos eram obtidos com facilidades e na hora pretendida. Essa necessidade de “estar na rua” é expressada no Manual do Diário Gaúcho. O pequeno folheto, publicado em agosto de 2005 (Anexo 3), além das normas da redação e de uma explicação de como cada editoria ou seção do jornal funcionavam, trazia as missões e os pilares editoriais do jornal. Entre elas, estava a de “refletir permanentemente, em suas páginas, o modo de vida de seus leitores, suas dificuldades, alegrias e prazeres”. Seguindo a linha da *penny press*, os repórteres tinham o compromisso de retratar a vida cotidiana de seus leitores. E essa vida florescia em bairros distantes, com fontes que não contavam com telefone ou qualquer outro contato eletrônico.

Destacamos, a seguir, de cada editoria, os tópicos do manual que refletem essa necessidade permanente de deslocamentos para testemunhar a realidade no local em que ela acontece, em busca da linguagem do cidadão comum e de seus locais de diversão:

- Editoria de Dia-a-Dia: “o repórter deve estar sempre em contato direto com a realidade da matéria. Ele vai aos locais e conhece os entrevistados. Por estes motivos, é fundamental que ele garanta dicas

ao editor de como pode ser a apresentação gráfica do material. Assim como o repórter já forma na viagem de volta para a redação o *lead* de sua matéria, pode também dar dicas de como graficamente vão ficar as páginas”;

- Editoria Jogo Total, de esportes: “As pautas e os títulos buscam fugir do trivial, tanto no dia-a-dia, quanto nas coberturas (pré e pós) jogos. Buscam sempre um enfoque que misture informação com humor e jargões populares, falando a mesma linguagem do torcedor”;
- Editoria de variedades: “No roteiro, o jornal dá destaque especial a eventos populares, gratuitos ou de preço mais baixo, e que tenham a preferência do leitor (como shows de pagode, casas de samba, bailes, bailes da terceira idade, etc.). O Diário Gaúcho criou uma cultura de celebridades que não existia antes, no Rio Grande do Sul. Apresentadores de televisão, radialistas, músicos, atores e atrizes daqui devem sempre ser destaque nas páginas”;
- Ronda Policial: “A melhor maneira de contar uma história é indo à cena do crime onde ela ocorreu. No local, é possível recuperar fatos, conversando com testemunhas ou participantes do evento, mesclando estas informações com uma descrição do cenário. Colher as informações desta maneira é mais importante do que copiar os relatórios policiais, que só devem ser usados em último caso”;
- Opinião: “O Diário registra sempre as situações que ocorrem a partir da contribuição do leitor (sonhos realizados, um casamento a partir do Clube dos Corações, pessoas que se reencontram, etc.)”;
- Fotografia: “A fotografia do Diário Gaúcho prioriza rostos e imagens humanas. Assim, as fotos devem ter emoção e detalhes que se encaixem no projeto gráfico do jornal. Bonecos devem merecer o

máximo de atenção. Não podem ser apropriados para documentos. Mesmo um rosto pode (e deve) conter informação”;

Os tópicos demonstram que o jornalista de um periódico popular tem um cotidiano mais tenso. Afinal, como diz o jargão das redações, é preciso *matar um leão por dia* para tornar o jornal atraente para o leitor. “Como todo bom jornalismo, o da imprensa popular deve ser feito longe das redações, na busca de histórias que vêm das ruas” (AMARAL, 2006, p. 126), mesmo que essa busca seja feita em lugares distantes, de difícil acesso e sem segurança.

Para a autora, o profissional da imprensa popular deve possuir um perfil que mescele responsabilidade social, competência na apuração e na contextualização do fato e sensibilidade para descrevê-lo desde o ponto de vista popular. É preciso, ainda enxergar o mundo que muitas vezes não é o seu e demonstrar desinteresse pelo *status* e pelo *glamour* da profissão:

Muitas vezes, o jornalista de um jornal popular não é conhecido pelo governador, prefeito ou deputados, e é freqüente que seja visto de maneira preconceituosa pelos colegas, mas pode ter seu trabalho facilmente reconhecido pelo povo e costuma ser muito bem recebido quando chega numa fila do SUS ou num bairro alagado ou com falta de água. A prática do jornalismo popular é um exercício de empatia porque exige que o jornalista permanentemente se coloque no lugar do leitor (AMARAL, 2006, p. 126).

No Diário Gaúcho, era comum o pedido de comunidades que queriam a participação da reportagem em movimentos de protesto, por falta de calçamento, ou de sinaleira, ou falta de água, por exemplo. Nilson Mariano, um dos repórteres mais premiados do Estado, relatou que, quando chegava a bairros periféricos, com o carro com o logotipo da Zero Hora, percebia “semblantes fechados, mas se eu fosse com carro do Diário Gaúcho era sempre bem recebido” (depoimento oral, 2009).

3. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SUA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Os repórteres do Diário Gaúcho passam, pressionados pelas novas tecnologias e pelo mercado em busca de lucro, que exige convergência digital, a voltar suas atenções para o *webjornalismo*. Algumas características específicas do jornalismo *online* são: 1) convergência, proporcionada pelo fato de a *web* ser uma plataforma que suporta conteúdo em formatos de texto, áudio e vídeo; 2) interatividade tanto com leitores, como com outras mídias; 3) hipertextualidade, mediante o uso de *hiperlinks* para complementar a notícia produzida; 5) memória e armazenamento de informações; 6) fluxo e atualização contínua de informações.

Nesta segunda década do século XXI, o processo de um jornalismo convergente está ainda em construção. Se, na década de 1970, blocos, gravadores de rolo e as pesadas câmeras fotográficas - dispositivos que não se comunicavam entre si - compunham o arsenal de trabalho dos jornalistas, trinta anos depois entraram em cena *notebooks*, câmeras digitais, *tablets*, *smartphones* e redes sem fio, todos convergindo em textos, áudio e imagens.

Em um curto período de tempo, o avanço das novas tecnologias de informação forneceu dispositivos que estão alterando, mais do que a forma de atuação do repórter, também o mercado, o leitor, as relações sociais e a cultura. Henry Jenkins, em **Cultura da convergência** (2009), refere-se a ela

como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Explicando as mudanças em canais de televisão americanos, Jenkins exemplifica que Al Gore lançou, em 2005, um canal, o Current, na tevê a cabo, com a intenção de incentivar a participação dos jovens como jornalistas cidadãos. Acreditava que 25% do conteúdo pudessem ser gerados pelos espectadores entre 18 e 34 anos. Em 2005, também, a BBC já digitalizava seu acervo e criava conteúdo *streaming*— Jenkins afirma, que tanto Al Gore, como a BBC, já estavam praticando a convergência. Mais do que qualquer mecanismo de distribuição específico, a mudança seria uma quebra de paradigma.

Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada cultura participativa, interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Em **Cultura da convergência**, o autor argumenta que a indústria da mídia tenta expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes plataformas de distribuição. Descrevendo características desta tentativa, Jenkins disserta sobre os *spoilers*². São comunidades de consumidores ativos, que reúnem seus conhecimentos para descobrir segredos de um programa antes de eles serem revelados no ar, pelas mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal). Seria uma forma de inteligência coletiva, buscando informações com testemunhas, trabalhadores de hotéis, atores de séries, etc. A ideia é que essas comunidades podem indicar como o conhecimento se torna poder na era da convergência das mídias.

O livro traz à discussão novas estéticas, como a narrativa transmídia das franquias **Matrix e Star Wars**, que interagem fazendo exigências do consumidor, criando amplos universos ficcionais de entretenimento. Nestes universos, para sustentar a fome de informações dos fãs, surge a interação entre filme, *games*, *animes*, jogos *on-line* e o oferecimento de outros pontos de acesso. As situações de participação do consumidor remetem ao conceito de *cidadão monitor*, que se refere a cidadãos que podem monitorar coletivamente a evolução de situações, concentrando maior atenção em problemas pontuais e acessando novos conhecimentos.

O próprio Jenkins, no entanto, faz a ressalva de que a retórica sobre a democratização da informação, provocada pela convergência e pela *internet*, possui suas características específicas. A mudança, segundo ele, está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma “missão de delegar poderes ao público” (JENKINS, 2009, p. 325). A indústria das mídias utiliza a cultura da convergência por ela criar múltiplas formas para vender conteúdos, fidelizar o consumidor, moldar comportamentos, e, tudo isso, em uma época na qual a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos e de informações, sem a chancela das corporações de mídia tradicionais, são crescentes.

²Do inglês *spoil*, estragar, *spoiler* é o estraga-prazeres.

Analisando a perspectiva de mercado dos *realities shows*, Jenkins fala da lógica da *economia afetiva* (2009, p. 97). O conceito parte da premissa de que o valor decrescente de um comercial de 30 segundos, na televisão, forçou as agências de publicidade a repensarem sua relação com o público, apostando nas chamadas *lovemarks*. Segundo essa lógica, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e faz parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta. O público é chamado a participar da comunidade de certa marca. É o chamado *capital emocional*, termo cunhado pelo presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, para designar o modo como o investimento emocional dos consumidores, em marcas e conteúdos de mídia, intensifica o valor do produto (JENKINS, 2009, p. 382).

A convergência vai mais além. Propõe que a participação ativa de comunidades, em elementos da cultura popular, dos fãs e dos *realities*, pode servir de modelo para se repensar os fundamentos culturais da democracia, numa era de profundas alterações midiáticas. Jenkins defende, citando o exemplo da cibercampanha de Howard Dean nas prévias de seu partido, quando buscava indicação para concorrer à presidência, em 2004, nos EUA, e se desdobrou propondo conteúdos e interagindo com o público em múltiplos canais de mídia, que

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar as suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar a sociedade (JENKINS, 2009, p. 346).

O avanço acelerado das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs) tem colocado a sociedade em um estado de permanente necessidade de transparência e convergência. O indivíduo com acesso às mídias alia uma relação direta com elas. Um artista pode distribuir seus próprios conteúdos; um anunciante vender seus serviços; um fã, assistir ao seu programa favorito, no horário e no espaço em que ele próprio determinar. A comunicação contemporânea é um somatório de fluxos, informações e histórias em busca de atenção.

Pierre Lévy descreve três grandes rupturas da aventura humana na Terra. A primeira, quando, a partir do surgimento do homem, em um ponto unitário quase mítico na África, a humanidade começa a crescer demograficamente e se dispersa geograficamente, criando novas línguas e culturas.

A segunda foi a revolução neolítica: a mutação técnica e social possibilita a invenção da agricultura, da cidade, da escrita, da cidade e do Estado.

A terceira grande mutação da humanidade começa no fim do século XV, com as grandes navegações, que reconectam as pessoas através de revoluções, na demografia, na economia e na organização política. A revolução industrial, com suas aglomerações demográficas, em cidades, e sua necessidade de trabalho braçal, os *homens-hora*, de mercado e de consumidores, já carrega no ventre o processo que conduz à revolução informacional contemporânea:

Com a automatização do tratamento das informações e das mensagens, o trabalho humano tende a deslocar-se cada vez mais para o inautomatizável, ou seja, a criatividade, a iniciativa, a coordenação e a relação. Nossos pais eram camponeses; nossos filhos trabalharão em nebulosas empresas dispostas em rede... ou pertencerão ao terceiro mundo planetário dos pobres das grandes metrópoles (LÉVY, 2003, p. 186).

A transformação da vida de átomos em *bytes* (Negroponte, 1995), fomenta a liberdade nos meios de comunicação. As novas tecnologias estão fazendo com que o *hardware* divirja enquanto o conteúdo converge. Como alertou Henry Jenkins (2009), a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, pois altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

No Brasil, a inclusão digital de 40 milhões de pessoas da classe C, entre 2003 e 2011, impulsionou o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, segundo estudo realizado pela Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (2012). Com a compra de mais computadores e *smartphones*, o acesso doméstico à internet cresceu. Em 2007, 49% das conexões aconteciam em *lan houses* e 40% nos domicílios. Em 2011, as casas e *smartphones* se consolidaram como principal local de acesso, com participação de 67% (IDGNow). Embora este impulso tenha sido significativo no Brasil, segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), 43% dos lares ainda não tinham acesso à banda larga (2013).

Jenkins (2009), ao concluir os argumentos de seu livro, expõe a opinião de W. Russel Neuman, que, ao examinar o hábito do consumidor, defende a ideia de que, na psicologia da

audiência de massa, a tendência ao entretenimento, ao comportamento cotidiano, desacelera o potencial de interatividade das tecnologias digitais emergentes. Assim, a tecnologia fica disponível, mas a cultura da sociedade não está pronta para adotá-la. O fato é, que, diz Jenkins, o público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo de mídia da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai largar o osso de seu domínio sobre a cultura sem lutar. A corrida dos jornais para adaptar-se aos novos tempos tecnológicos é um exemplo disso.

Com este *mar em fúria* da convergência nas formas de trabalho, interação social e a possibilidade de cada um ser um emissor de conteúdo, a prática do jornalismo mudou e, como diz Nilson Lage (1997), mudou bastante. Uma modificação mais profunda do que parece à primeira vista, processo de mudanças que está longe de terminar.

3.1. Aparatos tecnológicos para buscar a informação

Se a convergência ainda é incerta, sujeita a gradações, a mudanças contínuas e novos aprendizados, em um ponto os pesquisadores concordam. Autores como Lawson-Borders (2006), Salaverria e García Avilés (2008), Saad Corrêa (2008), argumentam que o fator tecnológico é primordial nos processos de convergência jornalística. Saad Corrêa afirma que computadores e internet são os elementos determinantes do espaço de configuração da convergência.

Como o filósofo e político romano Cícero alertava (TRAQUINA, 2005, p. 33) que desconhecer a história é permanecer eternamente criança, vale lembrar que o período de tempo determinante para a evolução da convergência digital e das novas formas de comunicação foram as três últimas décadas do século XX. Foi ali, segundo Manuel Castells (1999), o período de criação e do desenvolvimento da internet. A tecnologia teve origem ainda sob os efeitos da guerra fria. Assustados com o lançamento do Sputnik pelos russos, no final da década de 1950, integrantes da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (Arpa), do Departamento de Defesa dos EUA, criaram um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. O conceito, criado por Paul Baran, tinha por base uma troca de pacotes de informação em redes formadas por primitivos computadores. O sistema tornava a rede independente de centros e comando e controle fixos, sendo remontada e voltando a ter sentido em qualquer ponto, os chamados *nós*, dessa rede (CASTELLS, 1999, p. 82).

A primeira rede de computadores chamou-se Arpanet e entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, com seus quatro primeiros nós na Universidade da Califórnia, em Los Angeles; no Stanford Research Institute; na Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, e na Universidade de Utah. Castells explica que a rede estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações, chegando a criar outra rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica, formando o que seriam os ancestrais das redes sociais, como as conhecemos hoje. Para se ter uma ideia, em 1975, de acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2006), dois mil usuários, entre professores e militares, participava da rede.

As pressões comerciais e o crescimento de redes privadas e de redes cooperativas levaram à privatização total da internet. De olho em suas possibilidades econômicas, o primeiro provedor de serviços comerciais *online* foi o Comuserve, começou a operar em 1979. Seguiu-se um rival importante, a American On-line, ligada a grupos alemães e franceses, e o Prodigy. Os três concorrentes tinham um conjunto de assinantes, em 1993, de 3,5 milhões de usuários (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301).

A tecnologia de transmissão aprimorou-se facilitando o envio de dados de texto, imagens e sons. Na década de 1970, a Arpanet usava *links* de 56.000 *bits* por segundo. Em 1987, as linhas da rede transmitiam 1,5 milhão de *bits* por segundo: “Em 1995, a tecnologia de transmissão em gigabits estava no estágio prototípico, com capacidade equivalente à transmissão da Biblioteca do Congresso Nacional dos EUA em um minuto” (CASTELLS, 1999, p. 85).

O repórter se deparava com novas funções e novos aparatos tecnológicos em seu âmbito profissional, na mesma medida em que as invenções se popularizavam e os *long-plays* e máquinas de escrever iam definindo,

Firmino da Silva (2013) organiza um quadro com as cinco fases do desenvolvimento dos aparatos do jornalismo móvel contemporâneo. Resumidamente, as fases são as seguintes:

- Primeira fase- tele-analógica, ocorre entre 1960 e 1970. A noção vincula-se à estruturação baseada na herança do telégrafo sem fio, como referência, e ao uso de tecnologias analógicas, como

gravadores de rolo e câmeras fotográficas e de vídeo, mais carregáveis que portáteis. Os registros e capturas de imagens, vídeos e áudios eram possíveis, mas os dispositivos eram desconectados;

- Segunda fase, portátil-analógica, a partir de 1980. Surgem os gravadores analógicos portáteis (*walkman*), com suas fitas magnéticas para uso em emissoras de rádio e registro de entrevistas dentro do jornalismo impresso;
- Terceira Fase, de mobilidade expansiva, depois de 1990, digitalização do aparato e o surgimento de novos dispositivos. Primeiro, usam-se as câmeras digitais e *notebooks* no início da década, para o uso jornalístico, e, no final, *palmtops* e redes digitais de telefonia, para envio de conteúdo de voz e dados. O jornalismo móvel, com sua mobilidade e portabilidade, emerge no final deste período. A ampliação de funções, por parte do profissional na produção da notícia, também;
- Quarta fase, ubíqua, nos anos 2000. O jornalismo móvel digital estrutura-se, de fato, com a proliferação de redes sem fio ubíquas (*wi-fi*, *bluetooth*, *Wimax*, *GPRS* e *3G*) e dos computadores portáteis, como *palmtops*, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *e-readers* e *GPS*. Essas alterações mudam de forma significativa as rotinas produtivas, agregando novas funções para o repórter;
- Quinta fase - alta performance e era pós-PC, em torno de 2010. Encontra-se ainda em andamento e se beneficia do conjunto de tecnologias de alta velocidade (redes 4G, LTE) e de alta definição (*HD*, *full HD*). Os *smartphones* e *tablets* são lançados em diferentes tamanhos de telas, alto processamento e crescente capacidade de armazenamento. Nesta conjuntura, a modalidade alcança seu desenvolvimento pleno e pode ser transposta para redes de televisão sem maiores problemas de transmissão (como a baixa velocidade de conexão e a resolução da imagem).

Ainda que a imprensa, na rede digital, permaneça como um conceito em desenvolvimento, o projeto *“Convergência digital en los medios de comunicación en España*, financiado pelo *Ministerio de Educación e Ciencia*, e contando com pesquisadores de 12 universidades, define quatro dimensões em seu documento teórico-conceitual:

- Tecnologias, referindo-se à infra-estrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, *softwares* inteligentes) para garantir a produção de uma redação integrada;
- Empresarial, dizendo respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais ou em fusões;
- Profissional, quando uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios, trabalha em cooperação e elabora conteúdos para distintas plataformas. Abarca a produção integrada, jornalistas polivalentes e distribuição multiplataforma;
- Editorial/conteúdos, que significa a exploração da hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras.

A definição de convergência jornalística do projeto é a seguinte:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias a cada uma delas (SALAVERRÍA, 2003, p. 32).

É dentro destas características da convergência cultural, dos interesses de mercado e dos novos aparatos tecnológicos que surgem os novos profissionais da reportagem, ou, pelo menos, o novo padrão que se exige deles, assunto que vamos abordar no item seguinte com o

jornalismo e seu processo de interação com a internet. Na abordagem, teremos oportunidade de estudar o histórico do processo nos quais surgem as novas funções e como as redações estão se adaptando a elas.

3.2. O jornalismo e sua interação com a internet

A convergência multimídia de tecnologia e empresas, especialmente nos últimos 25 anos, provocou mudanças profundas no trabalho dos jornalistas. Nesse acelerado processo já é possível identificar algumas fases do chamado webjornalismo, suas características e suas perspectivas históricas.

Segundo Luciana Mielniczuk (2001), ao longo dos anos 1990, três fases distintas marcam a história do jornalismo na *web*. Num primeiro momento, que ela define como *transpositivo*, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na internet:

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Os jornais impressos simplesmente colavam os textos do impresso e o publicavam na internet (http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicas_e_aplicacoes.pdf).

Conforme Mielniczuk, com o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da estrutura técnica da internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo *atrelado* ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Nesta fase, mesmo que meras cópias do impresso para a *web*, surgem *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor, ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias explora os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados, não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

A pesquisadora prossegue, explicando que este cenário se modifica com o surgimento de iniciativas, tanto empresariais, quanto editoriais, destinadas exclusivamente para a internet. São *sites* jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a *web* de um jornal impresso e passam a explorar, de melhor forma, as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo.

Canavilhas(2014) estabelece, junto com outros autores, sete características do webjornalismo: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade e ubiquidade. A seguir, um resumo dos elementos que compõem o conceito:

- Interatividade – a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta parte do processo. Utilizam-se meios como a troca de *e-mail* e fóruns de discussões. Mais recentemente, as redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* surgem como potencial canal de interatividade, sugerindo pautas aos jornais, ou agendando assuntos;
- Customização do conteúdo/Personalização - também denominada de *personalização ou individualização*, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há *sites* noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim, quando o *site* é acessado, este já recarregado, na máquina do usuário, atendendo à demanda solicitada;
- Hipertextualidade - esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*. A partir do texto noticioso, remete para outros textos, como originais de *releases*, outros *sites* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os *prós* e os *contras* do assunto em questão, entre outros;

- Multimídia/Convergência - no contexto do webjornalismo, a multimídia abrange a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um só fato jornalístico;
- Memória - o acúmulo das informações é mais viável, técnica e economicamente, do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário, é consideravelmente maior no webjornalismo, seja em relação ao detalhamento da notícia, seja à disponibilização imediata de informações anteriores. Deste modo, surge a possibilidade de acessar material antigo, com maior facilidade.
- Instantaneidade – A digitalização e a convergência alteraram o ritmo da linha de produção de uma redação. Com todos os media publicando no mesmo espaço – *online* – os ciclos da publicação da notícia estão mais complexos. No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais. É a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade da informação no tempo correto e com o objetivo certo.
- Ubiquidade – No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso surge de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores e muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

Segundo Salaverría (2003, p. 32-39), a convergência ocorre dentro de um ambiente de estratégias que envolvem quatro dimensões que se articulam entre si: 1. A empresarial - corresponde às dinâmicas das empresas de comunicação para trabalhar com a nova plataforma para o jornalismo, a internet, e para publicidade; 2. A tecnológica – refere-se à revolução dos instrumentos e aparatos da tecnologia digital; 3. A comunicativa– com os novos meios, há diferentes possibilidades para as linguagens periodísticas. Na internet, é possível divulgar mensagens que combinam códigos textuais e audiovisuais, abrindo novos horizontes para a expressão jornalística.

A quarta dimensão, referida pelo autor, a mais pertinente ao nosso estudo, é a profissional. Os novos contornos da profissão fizeram com que muitos repórteres, em sua maioria de jornais impressos, percebessem que seu trabalho estava mais exigente. É preciso trabalhar mais em um tempo menor, conhecer novas técnicas, editar fotos e vídeos, fotografar, filmar e escrever textos em *smartphones*, gerar vídeos. Salaverría alerta que, “para ser um bom jornalista não basta mais escrever bem ou ter uma boa cultura visual” (SALAVERRÍA, 2003, ps.32 a 39). É preciso mais do que isso para se tornar um jornalista multimídia.

O autor admite duas interpretações para a definição do profissional multimeios: o jornalista multitarefas e o multiplataformas. No primeiro caso, profissionais jovens assumem diferentes trabalhos de redação de textos, fotos e edição que, antes, eram distintas tarefas e realizadas por diferentes personagens da redação, como diagramadores, fotógrafos, editores de área. O problema, diz Salaverría, é que este modelo, possível graças à evolução técnica que simplificou o uso dos aparatos digitais e softwares de textos, gráficos e de edição, “esconde mais um afã de corte de custos por parte das empresas que de melhora da qualidade informativa” (2003, ps. 32 a 39).

Já os jornalistas chamados multiplataforma seguem um modelo no qual jornalistas de maior prestígio divulgam suas informações através de múltiplos canais:

Por exemplo, já é habitual que um jornalista depois de assistir a um acontecimento (suponhamos esportivo) envie um breve adiantado da informação com urgência para a edição digital, elabore a continuação de uma crônica mais extensa para o jornal impresso, participe depois de um programa radiofônico sobre o tema e converse, por fim, com os leitores através de um fórum na internet. Neste exemplo, o trabalho

jornalístico é um só, mas os canais de difusão são múltiplos (2003, ps. 32- 39).

Cronologicamente, os jornais impressos decidem entrar no jogo da convergência dos meios pela metade dos anos 1990. Lawson-Borders (2006, p. 74), localiza a versão moderna de convergência sendo utilizada por um grupo de comunicação dos EUA em 1993, sendo pioneiro o jornal Tribune Company(Chicago/EUA). Logo depois, uma leva de outros jornais tradicionais percebeu a importância de convergir para a nova plataforma. O The New York Times apresentou seu diário digital na *web* em janeiro de 1996, e o The Washington Post.com, um ano antes, já propunha levar à internet um jornal distinto da versão impressa, utilizando recursos de áudio, vídeo e gráficos. Na Espanha, em 1994, sai a primeira versão do El País Digital. Estes jornais já investiam em equipes com redatores próprios para produzir material para a internet. A maioria dos jornais, no entanto, naquela década ainda estava na primeira fase do jornalismo na web, transpondo, apenas, material do impresso para o *online*.

Logo esse quadro começou a se alterar. Segundo Suzana Barbosa, nos primeiros anos da década de 2000, a convergência desponta com força, sendo um paradigma para as empresas de comunicação, “tanto como elemento para favorecer a inovação dos processos de gestão e distribuição de conteúdo, como oportunidade para renovar o jornalismo” (BARBOSA, 2009, p. 38).

Um levantamento realizado em 2008 pelo World Editors Forum e World Association of Newspaper revelou que, entre 704 editores e executivos sênior, de 120 países de todos os continentes, 86% concordavam que a integração das redações ou a redação multimídia seriam a norma dentro de cinco anos. Apenas 12% discordaram parcial ou totalmente. 2% não tinham certeza.

Thaís Jorge, Pereira e Adghirni (2009), contudo, explicam que nada indica, até agora, que a aldeia de McLuhan esteja se tornando uma realidade. A democracia não se consolidou no mundo e, muito menos, na rede mundial de computadores, na qual o que se verifica é a exclusão de grandes contingentes populacionais. Em **Sociedade em Rede**, Castells (1999) chama a atenção para uma análise de dados, feita com diferentes fontes, entre 1998-2000, que apontavam que os países industrializados, com cerca de 15% da população do planeta, representavam 88% dos usuários da internet. Na América Latina, prossegue Castells, 90% dos usuários da Internet

provinham dos grupos de renda mais alta: “o índice de uso da rede por pessoas com diploma universitário era de 61,6%, ao passo que o índice para os que tinham educação de nível fundamental, ou menos, era de 6,6%” (CASTELLS, 1999, p. 433).

Se o problema de exclusão subsiste entre os consumidores de informação, produtores de informação a situação também ocorre entre os produtores informação, os jornalistas.

Salaverría já fazia o alerta sobre o que ele definia como “um dos vícios mais comuns dos meios em seu salto ao terreno interativo”, o de sobrecarregar com as tarefas mais diversas (desenho, edição, redação, atenção aos leitores, atualizações constantes...) os jornalistas que se ocupam dos conteúdos digitais. E, se todas essas funções acabam sendo executadas por uma só pessoa, outros postos de trabalho, podem passar a ser dispensáveis.

Conforme Barbosa há empresas que encaram a convergência como modelo de negócio para reduzir custos, eliminação de postos de trabalho, “ou mesmo como estratégia para sobreviver diante da crise econômica que vem atingindo os jornais mais diretamente” (2009, p. 39).

Estas mudanças impõem aos profissionais de redação do impresso novos desafios. Muitos trabalhadores, segundo Thaís Jorge, Pereira e Adghirni, sentem-se contrariados ao enviar notícias para a versão digital do veículo no qual trabalham. Quase sempre o fazem, mas se consideram “explorados por isso” (THAÍS, ADGHIRNI, PEREIRA, 2009, p. 82). Entre as alegações, está a falta de remuneração suplementar para estas tarefas.

Todas essas alterações, no entanto, ainda estão em processo de desenvolvimento, acelerado tecnologicamente, mas ainda sem rumo certo quanto ao *ethos* da profissão e seu desenvolvimento. Essa falta de definição, da integração total da rede com a comunidade, das formas relações comerciais do negócio jornal, ainda nos dificulta uma visão definitiva sobre os resultados da convergência, como diz Jenkins: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 343).

Se os repórteres parecem estar entregues à tarefa de consertar o carro enquanto ele está andando, é importante discorrermos sobre as alterações que atingem a função do profissional

nas rotinas do webjornalismo. No próximo item, teremos a oportunidade de refletir sobre essas aceleradas mudanças e a forma como elas alteram os afazeres jornalísticos.

3.3. Novas funções da reportagem

Este cenário de mudanças que incide sobre as empresas informativas modifica a cultura profissional. Nas redações multimídia, alteram-se as habilidades exigidas. Thaís de Mendonça Jorge, Fábio Henrique Pereira e Zélia Adghirni (2009) recordam que, no portal UOL, assim como em qualquer veículo do Grupo Folha de S. Paulo, as qualidades do *jornalista de internet*, apontadas por um dos dirigentes da empresa são: “boa formação cultural, bom texto, domínio excelente do português escrito, uma língua, de preferência o inglês, que tenha curiosidade, disposição para aprender e enfrentar novas tecnologias (MENDONÇA, PEREIRA e ADGHIRNI, 2009, p. 59).

As rotinas produtivas do jornalismo *on-line*, que também pode tomar o nome de *jornalismo digital* ou *ciberjornalismo*, seguem uma ordem semelhante à do jornal impresso: pauta, apuração, redação. O que muda drasticamente, no processo de convergência, é o tempo, parte de um mecanismo do *newsmaking* fundamental no processo de publicação da notícia: o *deadline*. Segundo explicam Mendonça, Pereira e Adghirni, os jornalistas trabalham permanentemente conectados, por meio do celular, e se comunicam o tempo todo com as chefias imediatas e as fontes. Essa troca de informações ainda pode ser feita pelo intercâmbio instantâneo de mensagens e o envio das matérias ocorre tanto por *smartphones*, como por *notebooks*. A carga horária deste repórter em mutação é extensa e sempre ampliada: “os jornalistas trabalham com múltiplos horários de fechamento. (...) A informação cresce, palavra por palavra, linha por linha, na medida em que os acontecimentos se reproduzem” (MENDONÇA, PEREIRA ADGHIRNI, 2009, p. 75).

Para se ter uma ideia, no Brasil, pesquisa feita pela Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com Federação Nacional dos Jornalistas, entre setembro e novembro de 2012, com 2.731 jornalistas de todo o país, aponta que dois terços dos profissionais brasileiros ganham até cinco salários mínimos (cerca de R\$ 4 mil) mensais, 55% dos que estão trabalhando na mídia produzem para a internet, e pelo menos a metade dos pesquisados trabalhava mais de oito horas

por dia. A legislação trabalhista no Brasil, põem, determina carga horária de cinco horas/dia mais duas horas extras contratuais, de acordo com o Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul.

Marcelo Kischinhevsky indica que, na campanha salarial de 2009 do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, pela primeira vez a chamada *multifunção* foi alvo de questionamento dos trabalhadores.

Nessa nova realidade profissional, o repórter não deve se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens. Não raro, repórteres de jornais e revistas são obrigados a fotografar, filmar e/ou gravar, gerando, em uma única saída da redação, reportagens de texto, áudio e vídeo/foto, tudo isso sem qualquer acréscimo salarial (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57).

Todo este acréscimo nas funções do profissional é provocado pelas emergentes tecnologias da comunicação móvel, formando uma nova nomenclatura: o de *jornalismo móvel digital*. De acordo com Firmino da Silva (2013), numa perspectiva histórica, o jornalismo sempre teve a dimensão da mobilidade como uma de suas mais reconhecidas características. Desde o surgimento da prensa, passando pelo telégrafo sem fio, o rádio, a propagação de ondas pelo ar, e as tecnologias das agências noticiosas com cabos e satélites, a reportagem foi móvel, isto é, deslocava-se até diferentes lugares para transmitir informações.

Firmino da Silva defende que os repórteres de campo buscaram esta combinação mobilizando recursos (técnicos, sociais, operacionais, estratégicos) para a transmissão do material apurado o quanto antes, para informar a audiência e furar a concorrência, seja em situações como na Guerra Civil dos EUA, no final do século XIX, ou em coberturas de crises no século XXI, com a comunicação móvel *wireless* e os novos fluxos de produção e distribuição de notícias. Repórteres de rádio, com o uso do celular, já são um exemplo disso, em décadas anteriores.

Para compreendermos com maior clareza as nomenclaturas para o jornalismo em mobilidade, vale observar o quadro proposto pela pesquisa de Firmino da Silva (2013):

- Jornalismo 3G: Especificidade do uso de *modem* com conexão 3G, embarcado em *notebooks*, celulares ou *smartphones*, para a produção de conteúdo;
- Jornalismo de bolso: prática que se caracteriza pela portabilidade dos dispositivos e o celular, que cabe no bolso ou na palma da mão, com interface com as redes para disseminação da produção;
- Jornalismo de mochila: uso de mochilas para carregar *notebooks*, câmeras profissionais, gravadores digitais, microfones e outros acessórios que permitam uma cobertura completa em termos de recursos de captação, edição e envio. É uma estratégia mais antiga e já acontecia entre as décadas de 1960 e 1970 com repórteres fotográficos. Na década de 1980, a TV Gazeta, de São Paulo, utilizou os *repórteres-abelha*, como se denominam hoje os videorepórteres;
- Jornalismo locativo ou hiperlocal: utiliza tecnologias móveis digitais para produção de conteúdo e mapeamentos. Com a demarcação da geolocalização do lugar da publicação, gera uma camada nova de informação, através da combinação com o GPS;
- Jornalismo multimídia: termo comum, já na década de 1990. Nomeia jornalistas que atuam em um ou mais veículos de comunicação, no sentido multiplataforma. Assume um caráter multitarefa, com habilidades de trabalho com vários dispositivos móveis e aplicações para gerar conteúdo multimídia;
- Jornalismo drone: é uma nova modalidade, surgida principalmente em 2011, com a finalidade de realizar coberturas jornalísticas através de aeronaves não-tripuladas, para captar imagens aéreas de manifestações em áreas de difícil acesso;

- Jornalismo móvel: o jornalismo móvel digital determina um sentido mais perene e engloba, de alguma forma, todas as outras referências. Sua especificidade está na ampliação do trabalho jornalístico em mobilidade. Favorece a apuração, a edição e o envio do material produzido diretamente do lugar do acontecimento, através de redes sem fio disponíveis.

Embora as mudanças, como analisamos, tenham atingido a prática do repórter, muitos jornalistas ainda defendem que a essência da prática jornalística não mudou. O bom profissional segue sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação fidedigna, verídica, rápida, objetiva, crítica e independente.

Se as funções estão mais dinâmicas em um período de acentuadas mudanças, com o webjornalismo apresentando suas fases de desenvolvimento e características próprias, mudaram os critérios de noticiabilidade? Com a união de áudio, vídeo, texto e *hiperlinks* o texto é diferente? Pesquisar a origem da convergência, em jornais brasileiros, e ver como ficou o jornalismo popular, com suas primeiras configurações na plataforma da internet, no próximo capítulo, vai nos ajudar a ter uma compreensão mais adequada sobre alguns questionamentos feitos nesta dissertação.

3.4. Convergência nos jornais brasileiros

A marcha em andamento da convergência provoca, na segunda metade da década de 1990, uma *corrida do ouro* das empresas informativas para colocarem seus veículos impressos na *web*. Em 1995, no Rio de Janeiro, o Jornal do Brasil, um dos cinco mais importantes jornais impressos do país, então, passa a ter sua versão na internet. Já no ano seguinte, o Grupo Folha lançava o Universo Online (UOL). Na época, os usuários da internet, no Brasil, não passavam de 100 mil pessoas (FERRARI, 2004, p. 112). Para comparar, o relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado, em 2010, revelou que o Brasil tinha 67,9 milhões de usuários da internet.

A aparição dos diários eletrônicos determina rápidas mudanças no tradicional impresso e em suas cadeias de produção. Segundo Salaverria, se na metade da década de 1990, os jornais passam a oferecer na internet um produto que reproduz “mais ou menos” o que era publicado no impresso, apenas dois anos mais tarde, em 1997, “eles já percebem a necessidade de criar editorias autônomas que devem elaborar conteúdos específicos para a versão digital” (SALAVERRIA, 2003, p. 49).

Um dos marcos do jornalismo brasileiro, na internet, foi a revista semanal Época, da Editora Globo, lançada em 25 de maio de 1998. O *site* da Época foi, ao mesmo tempo, o primeiro produto jornalístico da Globo na internet e, também, a primeira revista semanal a apresentar atualização diária. Outra inovação foi o investimento em recursos multimídia, para “agregar valor ao conteúdo informativo, além de criar uma ponte entre a edição impressa e o *site*” (SAAD, 2003, p. 187).

Na edição de 23 de novembro de 1998, a revista trouxe uma reportagem que seria considerada pioneira na convergência do impresso para o *online*, no jornalismo brasileiro, e tinha como manchete, “Leia e ouça o grampo”. Além do conteúdo da revista, o leitor pôde acessar o *site* para ouvir o áudio gravado com o presidente do BNDES, Mendonça de Barros, cuja foto estampou a capa da versão impressa. Com a entrada no ar do *site* de Época, “o jornalismo brasileiro começa a presenciar os primeiros casos de *crossmedia*” (FERRARI, 2004, p. 113).

No Rio Grande do Sul, segundo o artigo de Luciana Mielniczuk e Gustavo Hennemann, o primeiro produto jornalístico digital disponibilizado na internet pelo Grupo RBS foi o “Caderno de Informática” do jornal Zero Hora, em abril de 1995: “Além do caderno, os resumos das principais notícias do jornal e a crônica diária do colunista Paulo Sant’Anna passaram a estar disponíveis em ZH Informática Online, a primeira versão para a internet da ZH (MIELNICZUK e HENNEMANN, 2006, p. 2).

O Zero Hora Digital deu origem, cinco anos depois, ao portal ClicRBS, lançado em julho de 2000. No portal, prosseguem Mielniczuk e Hennemann, são oferecidos conteúdos, de forma gratuita, dos seis jornais impressos do Grupo RBS (Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro, Diário de Santa Catarina e Hora). Nele, também estão disponíveis os *sites* das

emissoras de rádio (Gaúcha, Atlântida, Itapema) e canais de televisão (RBS TV, TVCOM e Canal Rural).

Em 2000, o IG, acrônimo de internet grátis, lança seu portal (*sites* que aglomeram e distribuem conteúdo para outros *sites*). Esses portais, em um primeiro momento, eram também provedores de internet discada, paga, e ofereciam *discadores*, programas instalados nos computadores que permitiam acesso à rede. Nesta primeira fase, as notícias publicadas eram todas transpostas do jornal impresso para a internet. A interatividade com o público ficava por conta de *chats*. As salas de bate-papo eram uma novidade no Brasil, em 1996, e logo atraíram a atenção. Outra estratégia utilizada pelos portais foi o oferecimento de um serviço de *email* para assinantes que acessassem os portais.

De acordo com Salaverría, nos primeiros anos da década de 2000, a convergência nas empresas informativas surge com força, tornando-se uma obsessão para os grupos de comunicação, tanto como elemento para favorecer a inovação dos processos de gestão e de distribuição de conteúdo, como oportunidade para renovar e atualizar o jornalismo perante as demandas do público (SALAVERRIA 2003, 2005 e 2007).

Essa onda de reconfigurações da redação, afirma Barbosa, não ocorre com a mesma intensidade nos diferentes veículos brasileiros. As estratégias são diferentes, dependendo da cultura das empresas. Algumas, relata a pesquisadora, utilizam essa convergência das redações com o objetivo principal de reduzir gastos, mantendo a mesma equipe do impresso para produzir conteúdo para as novas plataformas digitais.

Barbosa () observa que não há exemplos definidos que possam determinar quanto tempo poderá levar um processo de convergência de um jornal impresso para o *online*, ideia semelhante ao que dizia Negroponte:

De um ponto de vista histórico, o período de incubação de um novo veículo pode ser bastante longo. Levou vários anos para que as pessoas pensassem em movimentar uma câmera de cinema, em vez de simplesmente deixar que os atores se movimentassem à sua frente. Trinta e um anos foram necessários para que pensassem em colocar som nos filmes. Mais cedo ou mais tarde, dúzias de novas ideias surgiram para conferir ao cinema e ao vídeo um vocabulário

totalmente novo. O mesmo vai acontecer com a multimídia (NEGROPONTE, 1995, p. 61).

Se essa transformação ocorre ainda de maneira desigual entre os diferentes veículos, como alertam os pesquisadores, e de uma maneira acelerada e contínua dos aparelhos tecnológicos, o repórter, em suas competências profissionais, é atingido mais diretamente em seus afazeres. As organizações jornalísticas padronizaram seus procedimentos exatamente para organizar o tempo. Traquina explica que o fator tempo constitui elemento central na definição de suas competências. “Ser profissional implica possuir uma capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele” (TRAQUINA, 2008, p. 40).

Traquina alerta que, entre os saberes necessários à profissão de jornalista está o *saber do procedimento*. Segundo ele, depois de reconhecer as ocorrências, nas pautas, dos valores-notícia, saber se o fato é notícia ou não, o jornalista precisa mobilizar o *saber de procedimento*, ou seja, “os conhecimentos precisos que orientam os passos a seguir na recolha de dados para elaborar a notícia (TRAQUINA, 2008, p 42).

Para exemplificar esse trabalho do que Kischinhevsky chama de banda-de-um-homem-só (2009, p.59), é interessante buscar o processo de convergência no jornal Extra, do Rio de Janeiro. Lançado em 1998, em sua versão impressa, o jornal logo passa a ser um dos líderes em circulação no Brasil. Em 2010, por exemplo, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), é o quinto em circulação no país com média diária de 232 mil exemplares. Sua proposta principal era ser um jornal popular, com preço baixo, para a venda em bancas e com jornalheiros.

Sua versão *online* chegaria ao mercado quase dez anos depois, em 2007. Entre os motivos determinantes para essa demora, estavam as incertezas quanto à disponibilização de seu conteúdo gratuitamente, o mesmo que era vendido no jornal impresso. O periódico criou, em 2009, o projeto 3G. Era a proposta de uma espécie de redação móvel, com variedade de artefatos tecnológicos (*laptops*, placa de conexão móvel à internet e *smartphones*) para que o repórter que fosse às ruas nem precisasse retornar à redação para produzir conteúdo multimídia.

A ideia era trabalhar com os conceitos do YouTube, com vídeos sem muita qualidade técnica, mas bastante acessados pelo público, explorando a noção de informação próxima do *tempo*

real, já que vídeos seriam editados desde a rua, pelo próprio repórter, utilizando programas básicos de edição, como o Windows Movie Makere o Format Factory.

Em artigo publicado na revista *Intexto* (2012), Luciane Fassarela Agnez disserta sobre a dinâmica multimídia e a sua introdução no cotidiano do repórter analisando os casos das rotinas jornalísticas dos jornais Tribuna do Norte, no Rio Grande do Norte, e do Extra, Rio de Janeiro.

Nos dois casos da pesquisa, são fornecidos importantes relatos que mostram como as novas mídias interferem diferentemente na rotina de produção dos profissionais. Na Tribuna do Norte, jornal com 60 anos de existência e líder em vendas no Rio Grande do Norte, o portal do veículo na internet, o TN Online, estreou em janeiro de 1999, acompanhando o *boom* dos veículos tradicionais brasileiros em sua jornada rumo ao meio digital. Após a fase transpositiva, de apresentar *webc*ópias do impresso, em 2005, o jornal ganha uma pequena equipe, um editor, um repórter e três assistentes, para dar suporte e produzir conteúdo para o TN Online. Em 2009, com a integração da redação, toda a equipe do impresso passa a ter a função de fornecer conteúdo para a internet.

É a redação do impresso que atualmente é responsável pelo fornecimento do material que vai abastecer o TN Online, ao longo da rotina que produzirá o jornal impresso do dia seguinte. Mas não são os repórteres que publicam o conteúdo diretamente no portal. A equipe do *online* adapta (edita, reduz ou transcreve na íntegra) as notícias e publica na internet, ou recebe as informações dos repórteres por telefone e elabora notas para o site (AGNEZ, 2012, p. 41).

A forte influência das rotinas do impresso é identificada por entrevistados durante a pesquisa. “A comodidade do ambiente da redação, o tempo necessário para se compor a narrativa e a propriedade intelectual sobre o texto (no sentido dele próprio querer escrever a notícia que apurou) foram alguns dos fatores apontados” (AGNEZ, 2012, p. 47). O fato é salientado no depoimento de um profissional do Tribuna do Norte:

Vemos aqui dentro mesmo que há questão relacionada à diferença de gerações no que se refere à resistência às novas tecnologias. [...] É tudo ainda muito recente, o nosso pensamento aqui na redação ainda é analógico. Mesmo com toda a orientação, muitas vezes o repórter esquece-se de enviar a notícia da rua. Toda mudança gera resistência. Surge a pergunta: será que estou trabalhando duas vezes? Mas

acredito que devemos encarar que isso é um processo de evolução (AGNEZ, 2012, p. 47).

No Extra, contudo, o processo de convergência chegou mais tarde, em 2007, e, em parte, movido pela própria redação, que já navegava na internet e cobrava um *site* do jornal. Percebemos, aqui, que há uma nova geração de jornalistas que já cresceram em um ambiente *online* e estão dispostos a aplicar em seu trabalho o que já fazem em suas vidas (comunicar-se por redes sociais, informar-se pela internet). Diz Agnez: “todo o desenvolvimento do fluxo, dos novos formatos, da dinâmica de produção (como a redação móvel e o Repórter 3G) contou com a participação de repórteres e editores” (2012, p. 47).

O depoimento de um entrevistado avaliza este fato:

Cada um tem mais habilidade para essa ou aquela função. Os mais jovens têm mais facilidade em manusear as ferramentas, mas os mais velhos têm mais consistência no texto. Vi o caso de um jornalista daqui de mais de 50 anos, até ele aderiu ao vídeo e à narração multimídia, com um texto mais maduro. Se ele não sabe editar o vídeo, OK, outra pessoa faz isso aqui na redação (AGNEZ, 2012, p. 48).

Embora houvesse concordância e envolvimento da redação, no jornal carioca, o processo não ocorreu sem conflitos. Rotinas pesadas ilustram o dia-a-dia de um webjornalista em um jornal voltado para as classes populares, como explica Agnez:

Existe, por exemplo, uma meta para que cada jornalista produza ao menos um vídeo por dia. Os repórteres, em oposição, afirmaram que nem sempre é possível atingi-la, devido à falta de tempo na rotina diária, ou porque muitas vezes o assunto realmente não rende imagens que complementem a informação. Grande parte das reclamações no jornal fluminense foi feita por profissionais que atuam com total mobilidade, sem frequentar a redação. Acompanhando a rotina desses jornalistas, foi possível constatar o cansaço físico e o desconforto de trabalhar nesse formato. (AGNEZ, 2012, p.48)

No Extra, o repórter multimídia percorre longas distâncias e a sensação, ao final, é de que se passou o dia viajando. Além das distâncias, a pesquisa trouxe depoimentos de que “escrever no carro provoca náuseas, não há banheiros ou lugar para beber água” (AGNEZ, 2012). O incômodo físico de se escrever e editar conteúdo na rua, com o computador no colo, e a questão da segurança – receio de expor equipamentos digitais de valor em algumas áreas da periferia, que são alvos de

suas coberturas jornalísticas, são desafios provocados pela convergência no trabalho cotidiano da reportagem.

4. ANÁLISE SOBRE A CONVERGÊNCIA EM UM JORNAL POPULAR

A técnica da coleta de dados utilizada neste trabalho acadêmico é a pesquisa bibliográfica e a entrevista. A pesquisa bibliográfica é definida como “pesquisa desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). Trata-se de estudar as atribuições científicas sobre determinado assunto e tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições científicas. O objetivo é recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre o tema abordado.

Tradicionalmente, o local privilegiado para a localização das fontes bibliográficas tem sido a biblioteca. No entanto, em virtude da ampla disseminação de materiais bibliográficos em formato eletrônico, assume grande importância a pesquisa feita por meio de bases de dados e sistemas de busca (GIL, 2002, p.68).

4.1 Estratégias metodológicas

A metodologia de pesquisa utilizará métodos qualitativos. A pesquisa qualitativa evita números e tabelas, trabalhando com interpretações das realidades sociais ou com fatos de determinados contextos. Esse tipo de pesquisa:

considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal da abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador, não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação dos fenômenos e a atribuição de resultados (Godoy, 1995, p. 57-63).

A pesquisa qualitativa não procura enumerar ou padronizar os eventos, nem emprega o instrumental estatístico na análise dos dados. Ela tem o ambiente natural como fonte direta dos dados, ela é descritiva e tem o pesquisador como um instrumento-chave do processo. “O pesquisador é importante, à medida que não esquece esta visão ampla e complexa do real social” (TRIVIÑOS, 1987, p. 64).

Esta técnica (MANZINI, 2004) envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos envolvidos no estudo.

Nesta pesquisa que propomos, utilizamos grupos focais, com participantes selecionados por apresentar certas características comuns, no caso, repórteres de uma editoria do impresso e repórteres do *online*.

As entrevistas foram utilizadas na coleta de dados sobre a reportagem do Diário Gaúcho. Segundo Manzini (2004), os tipos de entrevista são classificados como estruturada, semi-estruturada e não-estruturada. O primeiro tipo é aquele que contem perguntas fechadas, semelhantes a formulários; a semi-estruturada tem questões previamente planejadas com um roteiro que permite interações com o entrevistado; já a não-estruturada oferece ampla liberdade na formulação de perguntas e na intervenção da fala do entrevistado.

Para facilitar a pesquisa, utilizamos a técnica da triangulação para coletar os dados da pesquisa. Segundo Triviños (1987), a técnica tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude da descrição e compreensão do foco em estudo. O primeiro ângulo da técnica salienta os processos e produtos centrados no sujeito: fase de entrevistas, questionários, formas verbais, comportamento e ações. O segundo enfoque são os elementos produzidos pelo meio em que o sujeito trabalha: documentos, jornais, manuais, leis). A última ponta do triângulo são os processos originados pela estrutura sócio-econômica e cultural do macrorganismo social do sujeito (TRIVIÑOS, 1987, p. 140)

Em nosso levantamento, fizemos um recorte de uma semana do mês de junho de 2013 das notícias publicadas no jornal impresso e no *online* do Diário Gaúcho. A metodologia foi a de observador participante das rotinas produtivas da equipe do DG online com entrevistas semiestruturadas. Para melhor análise, limitamos nosso exame ao processo de escolha dos fatos do cotidiano que se transformaram em notícia nas editorias de Polícia e Dia-a-Dia. Durante uma semana, observamos e entrevistamos os personagens envolvidos na decisão sobre o que seria publicado em cada plataforma.

Prosseguimos a pesquisa no Diário Gaúcho com entrevistas estruturadas em junho de 2015. Obtivemos respostas, com perguntas respondidas por *email*, de quatro repórteres (no total, o jornal tem nove) e dois editores de área. A entrevista com o editor-chefe do jornal foi feita pessoalmente e gravada. O objetivo foi pesquisar as mudanças que ocorreram no jornal durante esse tempo e como está atuando a reportagem em tempos de acelerada convergência.

Além dos métodos citados, buscamos aplicar no levantamento os estudos sugeridos por Elizabeth Saad Côrrea (2008, p. 46-47), que propõe a associação, ao longo do processo de observação dos casos de convergência, a um modelo de análise organizacional que oriente recortes em níveis de cadeia de valor e respectivas correlações. Corrêa propõe a avaliação de desempenho global desenvolvido pelo professor Hamilton Luís Corrêa em seu grupo de pesquisa na FEA/USP. A avaliação procura medir variáveis e dimensões que afetam os objetivos das empresas, as bases de modelo de gestão, os planos estratégicos e de negócios.

De acordo com Elizabeth Corrêa (2008, p. 46-47), a aplicação do modelo global permite verificar o nível de ação convergente de uma empresa de mídia. A metodologia de aplicação do modelo proposto obedece a cinco etapas que procuramos pesquisar durante a realização desta dissertação:

- descrição da empresa, ambiente, cultura, missões objetivos, estrutura e estratégia
- definição dos módulos organizacionais/temáticos de análise, hierarquização, pontuação de desempenho e inter-relações dos módulos
- definição de indicadores, levantamento dos dados, pontuação e hierarquização
- definição dos padrões
- avaliação e retroalimentação

4.2. Integração do Diário Gaúcho

Durante 13 anos, participamos da redação do Diário Gaúcho, na qualidade de repórter, editor de área e editor-executivo. Para entendermos um pouco melhor o processo de integração do impresso com o *online*, no jornalismo popular, nestes primeiros e acelerados anos da convergência, fizemos uma pesquisa sobre as rotinas das equipes, no processo de seleção das notícias que alimentam as plataformas de papel e digital. Neste processo, procuramos avaliar os critérios de noticiabilidade e as características do webjornalismo, conceitos já desenvolvidos neste estudo.

A seleção feita a partir de um recorte de uma semana, no mês de junho de 2013, pode ajudar na análise da hipótese do *newsmaking* no jornal Diário Gaúcho. A metodologia foi a de observador participante das rotinas produtivas da equipe do DG *online*, com entrevistas semiestruturadas. Para melhor análise, limitamos nosso exame ao processo de escolha dos fatos do cotidiano que se transformaram em notícia nas editorias de “Polícia” e “Dia-a-Dia”. Durante uma semana, observamos e entrevistamos os jornalistas e personagens envolvidos na decisão sobre o que seria publicado.

A rotina de reportagem do jornal, de se estar na rua, conferindo de perto a vida real, porém, é efetivamente impactada diante das novas tecnologias. Em 9 de setembro de 2009, o jornal lança o diariogaucha.com.br e passa a enfrentar o desafio de integrar a redação do papel impresso com o *online*.

A equipe, formada para fazer a edição do *online*, é composta por seis profissionais: uma editora, uma subeditora, dois redatores e dois auxiliares. Possuem por tarefas a coleta, organização e edição das notícias publicadas na internet. A equipe cumpre a grande maioria de sua carga horária presa ao computador, não sai para a rua. As informações publicadas são fornecidas pela equipe de repórteres do jornal, por agências e, principalmente, pela redação de Zero Hora, principal veículo impresso do Grupo RBS, organização da qual o periódico faz parte. Fisicamente, está localizada na redação do Diário Gaúcho, em uma de suas ilhas de edição. O jornal possui uma compartimentação de editorias, ficando dividido entre ilhas de esportes, diagramação, fotografia, *online*, opinião, fotografia, diagramação, administrativo etc.

Como já tivemos a oportunidade de ressaltar, no primeiro capítulo deste estudo, a hipótese do *newsmaking* trabalha com a produção de informações, dando ênfase a como se desenvolve o processo de transformação dos acontecimentos diários em notícias. E na interação de editores e repórteres do impresso e do *online* é possível observar pontos relevantes que definem os dois grandes blocos dessa teoria: “a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção”. (WOLF, 2003, p. 194).

O ritmo do *tempo real* e a submissão cada vez maior à necessidade de agilidade transformam-se em elementos determinantes na relação de interação entre o impresso e o *online*. A editoria do digital cumpre uma jornada das 7h às 22 horas. A equipe de seis pessoas divide-se em

dois turnos. Em sua versão digital, o jornal tem, em sua capa, espaço para uma manchete com foto e duas chamadas menores, também com fotos. São feitas, em média, seis atualizações diárias deste conteúdo. Além dessas obrigações, a equipe também é responsável por editar e atualizar o *blog* “Holofote”, espaço para entretenimento, líder em acessos feitos pelo público. Dos quatro milhões de acessos mensais ao *site*, 2,6 milhões procuravam o “Holofote”.

No impresso, a editoria de “Dia-a-Dia” é composta por um editor, um subeditor e três repórteres. A equipe de polícia possui igual configuração. Cumprem carga horária de sete horas diárias. Tem, entre suas funções, a coleta de acontecimentos que podem virar notícia. Como uma das características do jornalismo popular é priorizar as fontes pertencentes às classes populares – moradores, líderes comunitários, testemunhas dos acontecimentos, descrição textual dos lugares – os repórteres saem às ruas. Percorrem longas distâncias. A possibilidade oferecida pela multimídia do jornalismo digital permite a utilização de áudio, vídeo, texto e *hiperlinks*. Mas eles, necessariamente, fazem com que o repórter gaste mais tempo na produção e na coleta dos fatos do cotidiano que irão se transformar em notícia.

Dificuldades técnicas de transmissão, falta de sinal digital, demora na apuração das fontes, distância percorrida para chegar ao local do acontecimento, fazem os repórteres do impresso relutarem em relação a esse processo. A escassez de conhecimentos técnicos, como edição de vídeos, trabalhos de pesquisas avançadas na internet, e grafismos, também alimentam esse ruído.

Do mesmo modo, no *online*, percebemos contrariedades em relação à falta de fornecimento contínuo e mais rápido de informações e da pouca valorização do *online* por parte do impresso. Cerca de 80% do material informativo publicado no *online* é proveniente do site da *Zero Hora online* e de agências noticiosas. O restante é produzido pela redação do *Diário Gaúcho*.

Equilibrar a interação exigida para uma rotina de reportagem que envolve múltiplas funções faz parte das perspectivas e das influências que compõem o conceito do gatekeeper.

Assim, observamos que o grupo organizador dessa produção segue princípios da autoridade institucional, como horários, critérios de publicação (o *furo*, o vídeo com exclusividade, as regras impostas pelas agências de notícias, etc.). Entre a equipe do DG, formada por dois

redatores *online* e dois assistentes de conteúdo, todos formados em Jornalismo, é comum a intenção de trabalhar no impresso. Defendem que a reportagem de rua está mais próxima da realidade, sendo mais agradável a natureza do trabalho.

Há, no grupo, diferentes graus de estima para com os superiores e um forte sentimento de cumplicidade. Plantões em jornadas esportivas, coberturas de Carnaval, trabalho em fatos excepcionais, como incêndios e tragédias, são realizados com integração entre os personagens do grupo.

Mas não são somente as rotinas de produção e a cultura “com seu emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações e rituais” (WOLF, 2003, p. 195) que definem por si só o que vai virar notícia, a partir da integração dos personagens observados.

De maneira geral, é possível observar que os critérios são semelhantes. Na categoria substantiva, são sugeridas atenções redobradas com o nível hierárquico dos envolvidos, número de pessoas atingidas, relevância, impacto, capacidade de entretenimento e interesse humano.

Na análise da manchete publicada às 11h44min do dia 4 de junho de 2013 (“Mulher e criança são mantidas em cárcere privado por ex-marido em Sapucaia do Sul”), observamos que a editora de produção do jornal reuniu-se com a reportagem e pautou o assunto, solicitando vídeo e o envio de uma nota, assim que a equipe de reportagem do impresso chegasse ao local. Naquela semana, outros crimes passionais tinham sido destaque no noticiário e os fatos emergentes da realidade estavam em relevância.

A cobertura seguiu-se ao longo do cárcere privado, que durou mais de vinte horas e resultou na liberação da criança e, na sequência, na morte do casal. Durante o dia, mais de dez atualizações foram feitas e dois vídeos enviados. Como o fato se estendeu após o término do expediente da equipe do *online*, ficaram recomendações expressas para que a equipe do digital da Zero Hora atualizasse a página do Diário Gaúcho online, caso ocorresse o desfecho do acontecimento.

Na integração com o impresso, foi determinado que a edição de papel do dia seguinte trouxesse uma análise sobre os números de violência, o serviço e as medidas judiciais que podem amparar as vítimas. Houve uma preocupação em não esgotar a notícia somente no *online*, preparando o público do jornal para uma continuidade na informação.

Por sua natureza, a editoria de polícia está mais avançada no processo de integração. Um fato policial tem suas limitações e singularidades e geralmente o repórter, ao chegar ao local de um crime, recolhe uma descrição do lugar do acontecimento e entrevista uma fonte oficial dos órgãos de segurança. Informações suficientes para a publicação de uma nota no *online*, como a divulgada no dia 29 de maio de 2013: “Homem é preso após assaltar joalheria na capital”. A notícia foi publicada às 8h11min da manhã, início da jornada de trabalho da equipe.

Respeitou os critérios de brevidade da categoria relativa ao produto, com obediência aos limites do noticiário do *online* de atualização. Na categoria relativa à concorrência, seguiu o critério da exclusividade do *furo*— cada um quer ser o primeiro.

No período analisado, as reportagens produzidas pela equipe do “Dia-a-Dia” resultaram em baixa integração com o *online*. O material informativo produzido foi copiado para a internet em um processo denominado de *varrer* os textos. Depois de diagramados no impresso, textos e imagens são transportados para o digital. A equipe deste último tem a tarefa de somente titular as notícias. Obedecendo à categoria referente ao público, quanto à clareza do texto para o receptor, o redator procura deixar a chamada mais direta, permitindo a plena e rápida identificação do leitor com a notícia.

Nesse critério, também foi observada a preocupação com o serviço. Notícias da falta de transporte público para estudantes, no bairro Restinga, viraram manchete do *online* no dia 6 de junho de 2013, às 7h32min: “Estudantes do IFRS enfrentam demora de ônibus na Restinga”. A mesma notícia teve destaque na capa do jornal impresso. As duas foram publicadas quase simultaneamente, na capa do impresso, que ganhou as ruas no dia 6 de junho, e no *online*.

Baseados no critério de estatísticas do jornal, que indicam quais os principais horários que os leitores acessam a edição digital (o início da manhã, o período de almoço e o fim da tarde), os editores decidiram não canibalizar³ o impresso, dando antes as notícias no online.

Com base nessa análise, é possível concluir que o processo de convergência para o *online* obedece a critérios do *newsmaking*. A cultura de atuação profissional dos jornalistas, com sentimentos de fidelidade e aspirações, o ambiente agradável de trabalho, e a hierarquização do processo, com suas eventuais sanções, estão presentes.

A observação do processo permitiu perceber que ao menos uma das características da noticiabilidade, a lembrança fragmentária da notícia, também permanece. Há pouco contexto, como o analisado no caso do homem preso por assalto à joalheria na capital. A informação não seguiu para o papel, restringindo-se ao *online*. Poucas linhas descontextualizaram a informação de um arcabouço maior de informações sobre a segurança pública, por exemplo. A pressa na publicação, exigida pelo meio *online*, colocou o centro das atenções somente no que aconteceu, não na razão pela qual ocorre um fato noticioso e seus desdobramentos.

A transformação dos acontecimentos em notícia foi resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferentes pesos, relevância e rigidez com respeito aos procedimentos de produção.

É importante ressaltar que os valores/notícia não são estanques, mas dinâmicos e altamente negociáveis. E são aplicados em toda a rotina da produção. Essa rotina, segundo Wolf (2003), compreende três aspectos: a coleta – as estruturas em função da noticiabilidade, a ida do repórter ao local em que os fatos se desenrolam; a seleção – as fontes; e a apresentação – edição, ritmo e equilíbrio do noticiário.

A análise das edições nos permite aferir ainda a presença das principais características do jornalismo digital na noticiabilidade do DG Online da seguinte forma:

³ Processo no qual os empresários evitam colocar as notícias, no *online*, antes que elas sejam publicadas no jornal impresso, a intenção com a prática tem origem comercial. A idéia é garantir primeiro a venda do impresso, visto que, no online, a informação estará disponível gratuitamente horas depois.

- Interatividade: oferecendo conteúdo em redes sociais e disponibilizando *e-mail* de repórteres, além de criar *chats* com leitores;
- Hipertextualidade: presença de *hiperlinks* para interconexão de textos, possibilitando navegar por outros textos vinculados ao assunto;
- Multimídia/convergência: oferta de vídeos e áudios, narrando um fato jornalístico, ou expondo opiniões e bate-papos de profissionais.

No Diário Gaúcho, as editorias de “Variedades” e “Esportes” são as mais frequentes na oferta desses conteúdos.

Destacamos que o processo de integração do jornal ainda está em andamento. Como identificou Mielniczuck (2001), a fase transpositiva, na qual o impresso demonstra uma primazia na oferta de conteúdo na internet, ainda é a mais contundente no processo. A segunda fase, a da metáfora, também se faz presente, com o jornal apresentando matérias especiais com vídeos e gráficos mais elaborados.

Na verdade, as empresas jornalísticas ainda estão no início do processo do que chamam de *monetização* da internet. O principal motor financeiro das organizações, onde os anunciantes seguem depositando suas mensagens, é o impresso. Equilibrar o novo *medium*, com suas linguagens e culturas, segue sendo um desafio para as redações. A aplicação da hipótese do *newsmaking* a esses processos ajuda a esclarecer como culturas e organizações do trabalho estão sendo utilizados nessa transposição do antigo *medium* para os novos processos apontados no horizonte da internet.

4.3. Convergência da reportagem no Diário Gaúcho

Em 9 de setembro de 2009, o jornal lança o diariogaucho.com.br e passa a enfrentar o desafio de integrar a redação do papel impresso com o *online*. A equipe formada para fazer o *online* tinha seis pessoas: uma editora, uma subeditora, dois redatores e dois auxiliares. A equipe já tinha sob seu comando o blog de maior acesso no ClicRBS, o Holofote. Tinham por tarefa a coleta, organização e edição das notícias publicadas na internet. Os repórteres cumpriam sua carga horária

presos ao computador, não saíam para a rua. As informações eram fornecidas por outras agências e, principalmente, pelas redações de Zero Hora e Diário Gaúcho do impresso (Luciane Bemfica, depoimento oral).

Segundo Claudio Thomas, editor-chefe do Diário Gaúcho na época, inicialmente não foi realizada nenhuma pesquisa para descobrir se o jornal do leitor impresso tinha acesso à internet de forma rápida. “Ainda não se sabia qual seria a sua aceitação (site) por parte destes leitores” (SICA, 2011).

Mas, segundo Sica, que observou as relações de interatividade do Diário Gaúcho via *web*, em setembro de 2011, apenas dois anos após seu lançamento, o jornal já contava com 170 mil acessos por dia. O site reformulado ganhou manchete de destaques, fotos grandes, chamadas com a mesma fonte do jornal, áreas em destaque para o variedades e blogs de grande audiência, como o Holofote, dedicado ao entretenimento com fofocas e notícias do mundo das celebridades e subcelebridades de uma forma bem humorada:

Logo após os *links* para a capa e sites especiais, há espaço para o “Participe”, com a “Comunidade da maioria”, “Enquetes”, “Fale com o Diário” e “Murais”. A partir daí, pode-se afirmar que além do fato de o jornal online ter mudado o *layout*, também houve uma mudança da estrutura, pensando especialmente na participação do internauta” (SICA, 2011, p. 108).

Mas se a classe C estava conectada e em busca de notícias, percebia-se também uma homogeneização nas pautas que saíam no online: “o plantão de notícias disponível no site do Diário Gaúcho, por exemplo, é o mesmo plantão que é utilizado pela Zero Hora online” (SICA, 2011, p. 149). Dessa forma, a ideia de um jornalismo *online* exclusivamente popular, segmentado, perde força, a matéria é apresentada da mesma forma, com diferença apenas nas chamadas, mais populares, no Diário Gaúcho, e mais tradicionais, em Zero Hora.

Por conclusão, Sica aponta que internautas de diferentes classes usam a internet: “não se pode afirmar que esse internauta é realmente das classes B, C e D” (2011). Para ela, isso problematiza a questão e suscita a pergunta: realmente, existe um jornalismo popular especificamente no *online*?

Em 2015, o jornal passa por uma nova, e forte, reformulação no impresso e no site. Segundo o site oficial do Grupo RBS, para marcar a data de aniversário do jornal, o veículo lança uma série de mudanças tanto no papel, com modernização do projeto gráfico e novas atrações, quanto nas plataformas digitais. O foco principal é a inovação e a colaboração. Na capa do impresso (Anexo 4), a principal novidade está na manchete, que passa a ser toda em caixa alta e com nova fonte tipográfica. Acima do logotipo do jornal, são colocados os endereços eletrônicos do jornal com os ícones do *WhatsApp*, *Twitter* e *Facebook*, reforçando a busca de interatividade com o leitor. O time de colunistas do jornal ganha novos nomes, como Manoel Soares, e Renato Dornelles, que já assinava a coluna “Chora, Cavaco”, e passa a ser responsável também pela coluna “Boletim de Ocorrências”, com relatos de casos policiais.

As plataformas digitais não foram deixadas de lado. O site foi remodelado, ganhando novo topo mais moderno e atraente. “Buscamos nos modernizar sem perder a identidade, mantendo nossa essência de prestação de serviços para a comunidade” (GLEICH, 2015). Fisicamente, a redação do Diário também mudou. A editoria do *online* mudou-se para um ponto central da redação, com a intenção de aproximar a editoria dos repórteres do impresso. As mudanças são bem aceitas pelo público, e o site aumenta de circulação em 56% a sua audiência digital, nos primeiros seis meses de 2015, em relação ao mesmo período de 2014. Passou de 24 para 36 milhões de *page views*.

Em paralelo a isso, não nos canibalizamos, o jornal está com 149 mil exemplares/dia. É bastante coisa. E isso aumentando o preço para R\$ 1, e R\$ 1,25 no final de semana. *Então*, a nossa estratégia: a gente não publica tudo no site no dia anterior, mas notícias factuais, que estão todos dando, nos publicamos. Mas a nossa aposta de venda na banca, que é a manchete, por exemplo, não vai para o site. A gente também aposta muito em serviços, vagas de emprego, concursos, pois isso vai nos diferenciar (ETCHICHURY, 2015).

O site opera da mesma forma que outros sites de jornais, “parte expressiva do conteúdo, é feita por escuta, que é o que o G1 dá, o Extra dá, a gente, simplesmente, reproduz, cita os caras para não ser plágio, e temos nossa própria produção” (ETCHICHURY, 2015).

A editoria de opinião do leitor, que em seu início era a principal porta de entrada para as pautas do jornal, foi absorvida pelo *online*. A editoria, que em 2000 contava com uma editora,

uma repórter, duas estagiárias e coordenava o trabalho das telefonistas do jornal, tem hoje uma editora, Luciane Bemfica, e funciona de forma integrada com o *online*.

Oito pessoas trabalham no *online*, a maior editoria do jornal: um editor que cuida da capa do *site* e das estratégias com as redes sociais, um editor para o atendimento ao leitor (que produz a página da editoria no jornal impresso), dois repórteres (um se dedica a produzir conteúdo para o site, o outro se dedica à interatividade com as redes sociais), três auxiliares (estudantes de jornalismo que têm a função de publicar conteúdo no site (matérias e vídeos). A editoria conta ainda com um assistente administrativo, que auxilia na produção de conteúdo para o impresso.

Importante salientar que, se em 2000, os telefonemas e cartas eram os principais meios de interação com o leitor. Quinze anos depois, as redes sociais tornaram-se proeminentes:

As redes sociais representam atualmente a porta de entrada principal do leitor com o jornal. Cerca de 80% das sugestões de pauta, pedidos de publicação de fotos e vídeos chegam via *WhatsApp*. Para isso, temos hoje uma pessoa dedicada exclusivamente ao *WhatsApp* para responder todas as mensagens, e encaminhar aos editores de área as informações aproveitáveis como matéria-prima, tanto do impresso, como para alimentar o site e a *timeline* das redes sociais do jornal (BEMFICA, 2015).

Em média, segundo Bemfica, o jornal recebe hoje, por semana, cerca de 100 *emails*, 60 mensagens via *Facebook* e 3 mil via *WhatsApp*. O *Twitter* é de pouco uso pelos leitores. As centenas de cartas que chegavam à Redação (BERNARDES, 2004, p. 112), na primeira década deste século, minguaram. Hoje, chegam 60 por semana, “sendo que a maioria é endereçada aos Corações Solitários” (BEMFICA, 2015). As fichas de papel do setor de atendimento, que eram preenchidas à mão pelos estagiários desapareceram. Hoje, o processo é todo *online*.

O processo de interatividade, como já vimos neste estudo, faz com que o leitor se sinta parte do de confecção do jornal:

A interatividade é apresentada como uma característica positiva dos meios de comunicação, como um valor acrescentado. Os *media* têm o hábito de se autopromover como interativos e abertos à participação cidadã (...). No entanto, alguns autores defendem que a interatividade é um mito do jornalismo digital, porque a cultura profissional do jornalismo tradicional tem uma forte inércia nas redações online que

evita a maior parte dos ideais da interatividade, já que não se encaixam nas estandardizadas rotinas de produção de notícias (ROST, 2014, p. 54).

A interatividade via *WhatsApp*⁴ no Diário Gaúcho pode ser avaliada como um tipo de interatividade comunicativa (ROST, 2014). Ela representa a possibilidade de comunicação e expressão do leitor no jornal, com comentários, redes sociais, chats e o envio de notícias, fotografias e vídeos. Nesta interatividade, existe o controle do jornal sobre o processo de recepção dos conteúdos: “Os editores escolhem as pautas, as fotografias: reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia” (ROST, 2010, p. 56).

O editor-chefe do Diário Gaúcho, Carlos Etchichury, explica que a interatividade do jornal é alta, mas que ainda é preciso fazer ajustes. Divulgação de conteúdo (matérias mais acessadas), listas para encontrar cases de matérias, grupos de discussão com taxistas, policiais, foram experiências que o jornal realizou no *WhatsApp*. “Mas foi na página do Seu Problema é Nosso (Anexo 5) que o sistema deu melhores resultados”. A seção é feita pelo aplicativo. O leitor envia seu relato, uma foto e o repórter telefona para confirmar as informações. As fotos são checadas com o leitor e creditadas a eles, com autorização. “A aceitação foi muito grande. A gente tem 6,7 mil pessoas em contato pelo *WhatsApp*, e 4,7 mil que a gente sabe onde estão. Temos mapeamento, iscas, fontes, mandamos mensagens e recebemos deles também. É uma rede de informações” (ETCHICHURY, 2015).

Em entrevista ao Portal Comunique-se, o editor digital do jornal Extra, Fábio Gusmão, conta que passou a utilizar o aplicativo em junho de 2013, e defende a agilidade proporcionada pelo sistema: “No total, o digital tem 15 profissionais. Recebemos muito conteúdo exclusivo, furos de reportagem e informações quentes. A nossa regra é responder a todas as mensagens que chegam” (GUSMÃO, 2014).

No novo modelo do Diário Gaúcho, adotado a partir de 2015, ocorreu a fusão das editorias de opinião do leitor e do online: “Com essa fusão, se pensa tudo em digital em relação com o leitor, isso estimulou o uso do *WhatsApp*, muito. Todo dia tem foto via *WhatsApp* no jornal, seja

⁴ O serviço de mensagem instantânea *WhatsApp* é um aplicativo para *smartphones* que permite envio ilimitado de mensagens sem pagar por SMS. Além do texto, é possível enviar fotos, vídeos, áudios, criar grupos de conversa e compartilhar locais. Lançado em 2009, alcançou 250 milhões de usuários em quatro anos.

aqui no Pedese Providências, ou em matérias de outras editorias” (ETCHICHURY, 2015). O número de vídeos no site também registrou um crescimento de 80% após as mudanças.

O acesso ao *site* por meio de busca orgânica (Google) é muito forte, cerca de 60%. Ou seja, 60% dos que acessam o conteúdo do site chegam via busca de algum conteúdo no Google. A relação dos leitores com o veículo mudou a partir da disponibilidade do número do WhatsApp para envio de pautas, reclamações e outros conteúdos que antes eram acessados por telefone (BEMFICA, 2015).

O leitor do impresso não mudou sua relação com o veículo por causa das plataformas digitais. O que se percebe é que o público do online nem sempre é o leitor do impresso.

Rost (2014), no entanto, aponta na participação dos utilizadores alguns inconvenientes, muitas reclamações e dúvidas de jornalistas e pesquisadores. A sobrecarga de comentários, a falta de bons mecanismos para geri-los e a falta de recursos e pessoal para uma moderação mais eficaz, são alguns deles.

Persistem as dúvidas e as queixas sobre a qualidade dos conteúdos com que os utilizadores contribuem nos sítios noticiosos. A interatividade requer geri-la e os *media* – que ainda não encontraram o seu modelo de negócio no meio digital – não investiram os recursos suficientes para fazê-lo (ROST, 2014, p. 77).

As mudanças provocadas pelas reconfigurações do Diário Gaúcho se refletem na rotina do repórter, assunto que vamos discutir no próximo item.

4.4. As rotinas

Além da fusão do atendimento ao leitor com o *online*, o Diário Gaúcho, também passou por outras alterações nos últimos meses. As editorias de geral e de polícia foram unificadas. A editoria de fotografia, que contava com um editor e três repórteres-fotográficos, foi unificada com a editoria de foto de Zero Hora. Assim, os fotógrafos não ficam mais fisicamente na redação do DG. Os dois repórteres de esporte, e o editor, também se juntaram à Zero Hora, cumprindo sua jornada de trabalho no jornal de referência.

Na reportagem, a redução de profissionais foi grande. Se nos anos 2000 trabalhavam 17 repórteres no Diário Gaúcho, hoje, esse número caiu para nove. “A redação se enxugou muito,

nós tivemos de nos adequar a essa realidade. Mudamos o sistema, a gente fundiu as editorias não só com o foco de reduzir pessoas, mas melhorar os processos” (ETCHICHURRY, 2015).

A reunião de pauta do jornal, momento em que a produção dos repórteres e discutida pelos editores, e é definida a capa e os destaques de cada editoria, teve seu horário adiantado. Os encontros, que ocorriam às 15h, foram antecipados para às 10h. Em seu início, o jornal seguia para a impressão às 23h30min, o que facilitava reuniões de editores em um horário mais adiantado.

A ideia de antecipar o horário é a de pensar o jornal como um todo, adiantar a produção de matérias e garantir a atualização do site. Etchichury foi editor do ZH online e já tinha passado por mudança semelhante com a fusão de editorias de geral e polícia. Agora, pela manhã, no Diário Gaúcho os responsáveis por dar a largada no jornal são o próprio editor-chefe, além de Cáren Baldo, responsável pela produção do jornal, Flávia Requião, editora de variedades, Luciane Bemfica, editora de opinião, Thiago Sthurmer, editor de *online*, e Eduardo Rosa, pela “Geral” e “Polícia”. À tarde, é feita uma nova reunião para “bater o martelo” sobre o que será publicado no dia seguinte, já com os editores de geral, polícia, diagramação presentes. “Todos os jornais têm suas principais reuniões pela manhã, para pensar o jornal. Raramente mudamos a manchete, conseguimos dar uma largada legal” (ETCHICHURY, 2015).

O ganho de tempo com a antecipação de reuniões é uma preocupação no jornal. Se em seu início o Diário Gaúcho podia aguardar o retorno de repórteres que estavam na rua apurando matérias para publicação no dia seguinte, hoje muitas destas matérias já podem estar no online, sem a espera pelo dia seguinte para a publicação.

O tempo, para Travancas, é um elemento básico em cima do qual trabalha o repórter: “em um jornal diário só existe o hoje, o ontem representa o passado distante, e o amanhã, um futuro longínquo. O que importa é a notícia que tem de entrar na próxima edição” (TRAVANCAS, 1993, p. 34). Mas se antes, o jornalista tinha tempo para apuração, contextualizar os fatos e escrever o texto, o ritmo agora é outro:

Com a incorporação dos serviços *online* pelos grandes jornais, a sobrecarga é ainda maior. Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para

redigir a matéria até o horário de fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o *online* em tempo real (MORETZSOHN, 2002, p. 137).

O depoimento do repórter A, obtido através do questionário que aplicamos, confirma essas mudanças. A jornalista argumenta que tudo que é factual, e que pode render na internet, deve ser dado antes no *site* do jornal. Se o repórter está em meio a uma cobertura de enchente, as histórias com mais apelo devem ser publicadas no *site* no momento em que acontecem. E, principalmente, muitos serviços do dia-a-dia. Em relação a recursos tecnológicos, um celular com uma internet potente é o principal: “principalmente para mandarmos emails e publicarmos informações e fotos no Twitter em tempo real. Celular é fundamental para coberturas ao vivo”.

O repórter C descreve da seguinte forma sua rotina de trabalho:

Costumo chegar entre 8h30min e 9h. Geralmente, já agendei no dia anterior a pauta principal. Cerca de uma hora depois de chegar, saio para fazer a reportagem. Na maior parte das vezes, acompanhada de um fotógrafo. Retorno depois do meio-dia. Almoço em, no máximo, trinta minutos. Antes de escrever a reportagem do jornal impresso, procuro na internet e nos meus *email* possíveis notas para o *online*. Busco notícias na área da saúde e de serviços à população. Enquanto escrevo a reportagem, já começo a pensar no dia seguinte e produzo a pauta. Preciso agendar fotógrafo até as 18h30min, se quiser ter um disponível no dia seguinte. Em meio a todas essas funções, ainda atendo dezenas de vezes o telefone, pois recebo ligações de minhas fontes populares, e também respondo email. Eu deveria deixar o jornal às 17h, mas só saio depois das 18h, 20h.

O repórter D confirma que, no seu cotidiano de trabalho, as primeiras notícias do dia já são publicadas no site:

Faço a largada da editoria de polícia. Minha rotina diária se inicia com a busca de dados sobre ocorrências da noite anterior, madrugada e do começo da manhã. Minhas fontes são, pela ordem, fontes oficiais, redes sociais, fontes nas comunidades e outros *sites* jornalísticos. A partir daí, as primeiras notícias já apuradas servem para alimentar o site do jornal. Simultaneamente, começa o trabalho para aprofundar e buscar detalhes mais analíticos de algumas dessas ocorrências. Há ainda dias em que já há uma pauta pré-determinada. Nestes casos, após feita a ronda inicial do dia, parto para a apuração da reportagem. Uma terceira hipótese, também bastante usual, é de iniciar uma reportagem a partir do chamado de leitores, impondo-se a alguma outra pauta definida previamente.

Para o profissional, a rotina de seu trabalho em tempos de convergência foi alterada:

Ela muda pelo fator da velocidade de apuração e pela forma de apresentação. Mas a principal mudança, e acréscimo ao trabalho no impresso, é mudar muitas vezes a abordagem dos temas. A existência do *online*, e o fato de um mesmo repórter atuar nas duas frentes, obrigam a se fazer uma apuração muito mais detalhada, cuidadosa e aprofundada para apresentar ao leitor o que ele ainda não viu no dia anterior. O uso de *smartphones* e de redes sociais são essenciais para garantir interação e imediatismo à cobertura *online*.

Com menos de seis anos profissão, o repórter B responde sobre a importância do *online*:

uma das coisas mais interessantes do jornal digital é a informação ser publicada conforme o repórter faz a apuração. Ou seja, não é preciso ter toda a matéria do impresso pronta para que as informações sejam divulgadas no site. Uma reportagem pode estar dividida em várias publicações no site ao longo do dia, além de poder ser atualizada. Recursos que tornam a reportagem digital mais atraente – como vídeo, galerias de fotos e infográfico – podem ser feitas pelo próprio repórter, o que agiliza a produção.

A cultura da internet, como pudemos analisar no capítulo três desta dissertação, atinge, de diferentes formas, todos os segmentos econômicos, políticos, sociais, e não seria diferente com a rotina de um jornal popular. Percebe-se a intenção da empresa e da redação em avançar na busca de uma convergência maior, mesmo que ainda não se tenha clareza sobre o futuro da monetização da internet, os negócios que envolvem a captação de recursos com publicidade. A redução de pessoal na reportagem do Diário Gaúcho, se foi dramática por um lado, exigiu a readequação do jornal e uma integração mais acentuada com a internet.

No próximo item, vamos discutir se o repórter trabalhando na rua segue sendo um princípio na reportagem do jornal.

4.5. Reportagem na rua

Desde o princípio da reportagem, no século XIX, nos EUA, quando os jornais pela primeira vez não consideraram somente o comércio e a política, e passaram a noticiar a vida social das cidades urbanas em formação (SCHUDSON, 2010, p. 34), um dos mandamentos do repórter era

estar na rua. Com a internet, como observamos na página 64 desta pesquisa, a redução de recursos humanos passa a ser uma realidade por parte das empresas, e isso não pode afetar essa busca por informações para mostrar o cotidiano das classes populares?

A migração da editoria dos esportes do Diário Gaúcho para a Zero Hora, por exemplo, reduziu as matérias sobre o futebol amador, de várzea. A atividade, que reúne milhares de participantes em Porto Alegre, aparecia com frequência no DG. Até colunas com os resultados dos jogos eram publicadas, além do acompanhamento de jogos de maior repercussão, como finais de campeonato amadores de veteranos e juvenis.

No Diário Gaúcho, em uma época pré-internet, essa era uma das principais missões, contar histórias e mostrar os rostos e os locais onde vive a classe popular, não só com seus problemas, mas também em suas outras dimensões humanas: solidariedade, heroísmo, tristezas. Como constatamos nas entrevistas com os repórteres, a rua segue sendo objeto de atenção do jornal, mas os tempos mudaram:

Eu acho que o DG tem tradição que é correta, importante, mas que, no limite, talvez, não seja tão produtiva: que é o de sair sempre para rua. Não há nenhum mal nisso, mas também é possível avaliar que nem toda a matéria é feita com o cheiro da rua, fui repórter por 15 anos, sei disso. Muitas vezes tu consegues fazer uma apuração mais precisa, mais rica para o leitor, por telefone, pois tem um maior número de fontes, perde menos tempo nos deslocamentos, e neste tempo pode produzir mais informações. Consegue cruzar mais dados. Há um volume gigantesco de informações disponíveis em bancos de dados públicos que a gente pouco acessa. Acho que o repórter, além dessa intenção de sair para a rua, de sentir o cheiro, de ver, que acho fundamental, e quero frisar isso, ele tem de ter habilidades que o permitam trabalhar com números, planilhas. Não desvalorizo a saída para a rua, mas isso não pode ser um dogma (ETCHICHURY, 2015).

Descrevendo a rotina de um jornal impresso, Travancas diz que é necessário a um jornalista manter contato com diversos domínios da vida urbana e exige que ele tenha conhecimento dos códigos sociais. Certamente, se um jornalista mudar de cidade, para trabalhar em outra, terá mais dificuldades para realizar uma boa reportagem. Não se conhece o nome das ruas, não se localiza os bairros de acordo com sua hierarquia social, não conhece os políticos ou os líderes sociais (TRAVANCAS, 1993, p. 82).

O repórter C do Diário Gaúcho descreve a situação da seguinte forma:

Queria estar mais na rua, como ocorria antes do *online*. Muitas vezes, temos as informações que recebemos via *WhatsApp*, mas, afinal, não tenho certeza se aquilo enviado é daquela data, se não foi uma invenção, se a pessoa está falando a verdade. Conferir todas essas informações segue sendo fundamental antes de qualquer publicação. Mas os colegas mais jovens não entendem assim.

Uma editora do jornal acompanha a repórter em suas opiniões:

O *online* pode auxiliar neste processo, na medida em que as comunidades populares também estão se inserindo no online. Já fizemos algumas reportagens neste sentido, mostrando, por exemplo, como os líderes comunitários têm atuado nas redes sociais. Por outro lado, penamos bastante com uma nova geração de jornalistas que não quer colocar o pé no barro – tentam resolver tudo por *WhatsApp*, *email*, telefone e redes sociais, sem sair da redação.

Por outro lado, a contribuição fornecida pelas redes sociais também é uma realidade na nova configuração do jornal. Como atesta o depoimento do repórter D:

Acredito que pode ajudar, especialmente uma editoria como a polícia. Ainda é fundamental estar na rua e observar/vivenciar aquilo que se reporta. Mas também é uma editoria que constantemente convive com o silêncio e o medo das possíveis fontes comunitárias. Dessa forma, a interação virtual, que o online permite, consegue muitas vezes quebrar esse silêncio, e garantir imagens e dados, que, de outra forma o repórter teria extrema dificuldade, ou risco, em ter acesso.

Nas respostas dos questionários, e conversas com repórteres e editores do Diário Gaúcho, percebe-se que o interesse pela rua e pelo universo do público popular segue sendo uma tradição e um ponto de união da redação. “Reportagem popular é aquela que vai de encontro ao que realmente importa para o dia a dia das comunidades. O que impacta no bolso, na saúde, na educação e infraestrutura”, diz o repórter B. Quando questionados sobre as principais fontes com as quais trabalham, três repórteres responderam que em primeiro lugar estão as fontes da comunidade. As redes sociais já aparecem em segundo lugar na, ordem de preferência.

Este tensionamento entre os jovens e os mais maduros, em relação à convergência e às novas tarefas, que já foram bem acentuadas no início do *online*, “pô, agora vou ter de trabalhar

mais e não ganhar nada por isso”, frase comum de se escutar na redação em 2013, tornou-se menos freqüente:

Acho que tem cada vez menos, e acho normal, isso não me incomoda, faz parte do jogo, está claro, não é uma decisão do editor, isso (a convergência da redação) é um processo inexorável. Tem que entrar no jogo, os repórteres são inteligentes. Quando entrei aqui, em agosto do ano passado, só o variedades publicava no Vinas⁵, outros repórteres e editores sequer publicavam. Isso não faz sentido, essas mudanças, a gente atacou bastante aqui. A gurizada está a 120 quilômetros no retão. Essas mexidas iam acontecer, era inexorável (ETCHICHURY, 2015)

As mudanças ainda são muito recentes para definir até que ponto a presença da reportagem na rua vai ser afetada pelo processo de convergência. No impresso, o popular segue com saídas diárias, reportagens especiais, personagens e suas histórias sendo retratadas nas páginas do jornal impresso, no online, no entanto somente reportagens ganham um tratamento diferenciado, com a união de vídeos, por exemplo.

Como vimos no capítulo 3 deste estudo, Pavlik (2014) defende que a ubiquidade⁶ é um novo conceito do webjornalismo. Nesta perspectiva, em um ambiente de mídia, qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação a uma rede interativa em tempo real: “o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância, bem como sensores de múltiplos formatos” (PAVLIK, 2014).

A ubiquidade provocaria a emergência de uma nova função nas redações. Além da função de *gatekeeping*, que já vimos neste estudo, segue-se agora a de *gatewatchers*⁷. Eles são responsáveis por partilhar as notícias recebidas via rede social, e por receber e verificar sua autenticidade:

⁵ Para disponibilizar os conteúdos jornalísticos na rede, a equipe de tecnologia da RBS desenvolveu a ferramenta Vinas, um sistema publicador que facilita o trabalho dos profissionais que alimentam o *site* de informações. Não há necessidade que os profissionais tenham conhecimentos avançados de informática para publicar (MIELNICZUK, HENNEMANN, 2006).

⁶ Ubiquidade significa *estar em todo lugar*. O dicionário Merriam-Webster oferece a seguinte definição: “presente em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente” (PAVLIK, 2014).

⁷ Termo introduzido pelo pesquisador Axel Burns, para descrever o novo papel colaborativo do jornalismo em rede.

Na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional *gatekeeper* e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais (PAVLIK, 2014, p. 168).

Se, nos anos 2000, época do lançamento do Diário Gaúcho, milhares de pessoas de comunidades carentes, que não se sentiam representadas por um jornal, passam a encontrar no veículo seus anseios e cotidianos, 15 anos depois, a situação mudou. As comunidades não deixaram de se interessar por ter seus anseios e problemas divulgados no jornal, nem a reportagem abandonou a rua, mas as novas formas de captação das pautas, como vimos, até agora, são uma nova perspectiva para o jornalismo popular.

CONCLUSÃO

Como procuramos conceituar neste trabalho, o trabalho do repórter sempre esteve ligado à busca de informações sobre o cotidiano. O repórter nasce com a imprensa amarela nos EUA, na metade do século XIX. Foi lá que a “*penny press* passou a não depender do trivial gotejar de notícias frias: eles buscavam a notícia” (SCHUDSON, 2010). Não foi muito diferente com o ressurgimento da imprensa popular no Brasil, nos anos 2000.

Aproveitando as mudanças sociais que ocorreram na época, as empresas passaram a se interessar por um novo filão de mercado que antes não consumia diariamente um jornal impresso. Um público segmentado, das classes populares, passa a ser o alvo, especificamente no Rio Grande do Sul, através do Grupo RBS, do Diário Gaúcho. Mostramos que as pesquisas de *marketing* que orientaram a criação do jornal estavam voltadas para um público que queria se *vernas* páginas do impresso.

Os repórteres contratados para trabalhar no periódico estavam orientados neste sentido: percorrer as áreas mais carentes da Região Metropolitana, em busca, não só das pautas que sempre caracterizaram essas regiões nos jornais de referência: tragédias e insegurança; mas em busca de seus perfis, de suas lideranças, de seu lazer, de seus cotidianos.

Como constava em seu manual, os pilares editoriais, as regras que orientam, e também limitam, a reportagem em seu trabalho, eram as seguintes: enfoque no leitor, interatividade, utilidade e serviços, vida real, otimismo. Foi com base nestes quesitos que o jornal assumiu a liderança na venda de jornais na Região Metropolitana. O entretenimento, a proximidade e a utilidade, como vimos no capítulo 1 dessa dissertação, são de grande valor para as publicações populares, mesmo correndo o risco, como diz Amaral (2006) de se focarem demais no interesse do público, ao invés de se focarem no interesse público.

Esses três valores desembocam num vértice: a prioridade para o interesse do público. Os editores entrevistados na pesquisa⁸ são

⁸ Entrevistas realizadas em 2005, com os editores Bruno Thies, do Extra; Celso Duarte, do Agora São Paulo e Alexandre Bach, do Diário Gaúcho (AMARAL, 2006)

unânicos em reafirmar a submissão de seus veículos aos interesses do público. Gabam-se de servir ao leitor. Cartas, emails, telefonemas e conselhos de leitores são instrumentos cada vez mais considerados para definir o estilo e o conteúdo das publicações (AMARAL, 2006, p. 10).

O Diário Gaúcho não perdeu esses valores, nem seu *faro* de rua, matérias cotidianas e especiais demonstram, em suas páginas, que essa busca ainda constitui os objetivos de repórteres e editores. Não são poucos os exemplos nos quais as equipes de reportagem cumpriram a função do jornalismo de tratar do interesse público. Um exemplo é bastante eloquente: a cobrança, através de uma série de matérias, publicadas ao longo de cinco anos, para que as autoridades desentrassem a burocracia que impedia a construção de um hospital na Restinga, hospital que foi projetado nos anos 1970 e que nunca tinha saído do papel.

As mudanças provocadas com a chegada das novidades tecnológicas da internet, porém, impactam fortemente a redação. A redução de custos passou a ser um receituário das empresas, e não foi diferente no Grupo RBS. Além disso, a convergência passa a ser buscada de várias formas. A mudança verificada em 2009, no Diário Gaúcho, foi o início do processo. Naquele momento, a redação do impresso manteve-se, sendo acrescentado um grupo para trabalhar na edição do *online*.

Já em 2015, as alterações foram mais profundas. Perda de editorias, como esportes e fotografia, que passam a ser centralizadas por Zero Hora, e a incorporação total do atendimento ao leitor pelo *online*, não resultaram somente na diminuição de repórteres, mas também na forma como a reportagem está interagindo com o leitor.

O *WhatsApp* é hoje a principal porta de entrada das pautas no jornal. O processo implicou na organização de um filtro para avaliar o que poderia ser utilizado no impresso e o que serve para o *online*. De maneira geral, no entanto, as matérias do *online*, e as que chegam via redes sociais, estão voltadas para serviço e para flagrantes de leitores. A interatividade cresceu, como revelam os números de *emails* e cartas recebidos nos anos iniciais do jornal em comparação ao número de mensagens via *WhatsApp* que são recebidos hoje. Percebe-se, na pesquisa, que a interatividade também está colada na rotina dos repórteres, seja na obtenção de pautas, seja no envio de matérias para o jornal, por meio de *smartphones*.

Mas a redução de repórteres e a homogeneização das notícias da internet, são os desafios a serem enfrentados pelo periódico. As novas funções e as novas formas de captar a realidade podem ser uma facilidade, mas também podem indicar exclusão das classes sociais que ainda não estão conectadas com a internet. Metade da população brasileira ainda não acessa à internet. Embora, esses números estejam mudando rapidamente, não se tem certeza dos rumos que as redes sociais vão tomar. Hoje, são gratuitas, mas no futuro, elas poderão ser pagas? O próprio *WhatsApp* cobra uma pequena taxa anual pelos seus serviços. E os preços dos *smartphones* com conexões rápidas, para uma melhor navegação, serão estáveis, ou, com o avanço da tecnologia, que se renova a cada ano, ficarão mais caros?

A homogeneização das notícias, com os *sites* reproduzindo as mesmas informações de outras publicações, principalmente de *sites* pertencentes a jornais de referência, como UOL, G1 e a própria Zero Hora, são um indicativo que o site do Diário Gaúcho não é o que poderíamos chamar de um site popular, feito, como o jornal impresso, exclusivamente para as classes mais carentes da população.

Na procura incessante pela monetização da internet, na busca de verbas que garantam a sobrevivência do meio, o apelo ao entretenimento ganha força junto às empresas. Não é difícil perceber que as notícias mais comentadas nos *sites* são sobre astros e personalidades. O futebol, principalmente a dupla Gre-Nal, aparece logo em seguida na lista de preferências. O jornalismo, como diz Traquina (2005), para além do inesperado, um dos mitos da profissão, é também uma profissão de rotinas. As organizações jornalísticas impõem essas rotinas para organizar os espaços e os tempos dos acontecimentos noticiáveis.

Se essas rotinas, hoje, estão voltadas para atrair, canalizar, e estabilizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto como o ciberespaço; e tornou-se necessário escutar exatamente o que querem as pessoas - sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos - cabe aos jornalistas separar o joio do trigo. Mesmo que a pressão por audiências, a redução nos quadros, e a convergência sejam uma realidade inexorável, cabe, cada vez mais, a um jornal popular, buscar as matrizes culturais que estão em suas raízes.

Como boa parte do público leitor de um jornal popular está distante das esferas do poder e do consumo, dos últimos lançamentos do mercado e das mais caras tecnologias (só para

dar um exemplo, um *smartphone* de última geração não sai por menos de quatro salários mínimos no Brasil, cerca de R\$ 2,5 mil), cabe ao repórter buscar, nas redes sociais, elementos que caracterizem a matriz dramática, a valorização do cotidiano, dos sentimentos, da subjetividade, e dessa forma chegar mais perto da verdade.

Se as saídas para a rua, para captar essas realidades, diminuíram, canalizar a captação destes sentimentos pelo *WhatsApp*, por exemplo, pode ser uma saída para que a reportagem siga seus mandamentos para buscar a verdade, o real, ou, pelo menos, se aproximar o mais possível destes objetivos.

Criar grupos nas redes sociais, que tratem, não somente dos bons momentos, característicos de postagens nas redes (aniversários, datas comemorativas, selfies), mas de assuntos que fazem parte destas comunidades, eis o desafio. Dívidas, ciúmes, ambições, indicações de lideranças comunitárias emergentes, poderiam se unir às pautas de serviços que já são exploradas no Diário Gaúcho. O jornalismo popular precisa se reinventar nas redes sociais para seguir com seu protagonismo, aproximando-se de seu público, com a adoção de elementos do universo cultural do leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa (1997-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahhar, 2002.

AGNEZ, Luciane Fassarela. “Convergência entre meio impresso e digital: reconfigurações nas rotinas jornalísticas da Tribuna do Norte e do Extra”. Intexto, Porto Alegre; UFRGS, n. 26, p. 38, jul. 2012.

ADGHIRNI, Z. “Valores-notícia e credibilidade no jornalismo *on-line*”. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: SBPJOR, 2004.

_____, Zélia; JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. “Jornalismo na internet: Desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado”. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

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

_____, Márcia Franz. “Sensacionalismo, um conceito errante”. Intexto, Porto Alegre; UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1 – 13 julho/dezembro de 2005.

_____, Márcia Franz. “Lugares de fala do leitor do Diário Gaúcho”, Tese de Doutorado, Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2004.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995

BARBERO, Martín. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. México: Gili, 1987.

BARBOSA, Suzana, “Convergência jornalística em curso: As iniciativas para integração das redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

BERNARDES, Cristiane Brum. “As condições de produção do jornalismo popular massivo: o caso do Diário Gaúcho”, Dissertação de mestrado, Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2004.

_____, Cristiane Brum. “O povo e a política em um jornal popular massivo”. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, vol. 1, n. 18, janeiro/junho 2008, PP. 1-17.

BEMFICA, Luciane. **Entrevista concedida ao pesquisador**. Porto Alegre, 15 de maio de 2015.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRUDNA, Débora. “Planejamento de marketing – Diário Gaúcho”. Trabalho de conclusão (MBA executivo marketing). Escola Superior Propaganda e Marketing. Porto Alegre, 2001.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Gribaldo, 1995.

_____, Nestor Garcia. **Culturas híbridas, estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação, economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, Vol. 1.

EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965, Vol. I.

ETCHICHURY, Carlos. **Entrevista concedida ao pesquisador**. Porto Alegre, 20 julho de 2015.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

GALTUNG, J. RUGE, M. "The structure of foreign news". Journal of Peace Research, vol. 2, 1965, ps. 64-91.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GINER, Juan. "Los nuevos diarios populares de calidad". Disponível em http://www.innovacion.com/innovacion_cast/castdiariopopulcalidad.htm>. Consulta em julho de 2013

GLEICH, Marta. "Diário Gaúcho completa 15 anos e foca em inovação". Capturado em <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2015/04/17/diario-gaicho-completa-15-anos>. Consulta em junho de 2015

GUSMÃO, Fábio. "WhatsApp no jornalismo: redações falam sobre a experiência com o aplicativo". Capturado em <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75931-whats>. Consulta em junho de 2015

GODOY, Arilda. "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". In: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57, 1995

HOHLFELDT, Antonio. "Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação". In: HOHLFELDT, A.; MARTINO L.; FRANÇA V. Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. "Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico". In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey: LEA Publishers, 2006.

LÉVY, Pierre. "A revolução contemporânea em matéria de comunicação". In: MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir. **Para navegar no século XXI: Tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista: Definição e classificação**. Marília: UNESP, 2004

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MCLUHAN, Marshall. "O meio é a mensagem". In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. "Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias". In: LEMOS, A; PALACIOS, M. **Janelas do ciberespaço: Comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: Facom/UFBA, 2003.

_____, Luciana, HENNEMANN, Gustavo. "As características do jornalismo digital nos webjornais do Grupo RBS". In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

MOLOTCH, H. LESTER, M. “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAVLIK, John Vernon. “Ubiquidade: o sétimo princípio do jornalismo na era digital”. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PEUCER, Tobias. “Os relatos jornalísticos”. In: Os relatos jornalísticos. **A tese pioneira de Tobias Peucer passa por nova banca 314 anos depois**. Florianópolis: Insular, 2004.

ROST, Alejandro. “Interatividade: definições, estudos e tendências”. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Sete características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

SAAD CORRÊA, E. “Convergência de mídias: Metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro”. In: PALÁCIOS, M; NOCI, J. Diaz. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado de arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

_____, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. “Convergência de médios”. In: Chasqui, Bogotá, Ciespal, n. 81, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUDSON, Michael. **The sociology of news**. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

SICA, Karen. “Relações de interatividade dos leitores do Diário Gaúcho com o meio online”. Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2011.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe. “Páginas dominicais ilustradas dos jornais americanos no final do século XIX: Uma reconfiguração”. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da Silva. **Jornalismo móvel e a reconfiguração da reportagem de campo**. Tese de doutorado em comunicação e cultura contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2013.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: Nova classe média ou nova classe trabalhadora?**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

TUCHMAN, Gaye. “Contando estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1999.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Apêndices

Entrevista

Carlos Etchichury, editor-chefe do Diário Gaúcho - julho de 2015

Quantos repórteres tem a redação hoje?

Vamos contar aqui: temos três da editoria de Geral, dois de Polícia, dois de Variedades e um repórter de online (oito). Na verdade, se a gente for botar a Michele que é PCD (pessoa com deficiência), nove, mais ela não sai da redação. Nove, mas só para te explicar: dois repórteres de Esporte já não estão mais no DG, estão na ZH, portanto não contamos como nossos.

E assistentes de conteúdo, o pessoal que trabalha no online?

São três, estudantes.

Uma das estratégias logo que o DG foi lançado, foi a busca por novos repórteres, sem grande experiência, e da Região Metropolitana de Porto Alegre. Preconceito do jornal popular?

Mudou muito o processo de seleção do grupo, passa por RH (Recursos Humanos), banco de dados, provas e tal. Tem um filtro grande para que se chegue a um número de pessoas qualificadas para trabalhar. A partir desse número total de qualificados se apontam perfis que têm relação com o veículo.

No caso do DG, trocamos dois repórteres, até agora. Uma menina que vem do interior, de Pelotas, trabalhava no Diário popular, cuja família é da Região Metropolitana de Porto Alegre, tem um perfil popular, embora isso tenha sido secundário - se levou em consideração o fato dela ter experiência, a entrevista, a boa formação e tudo mais.

Teve um outro repórter que a gente trouxe para o lugar de um subeditor, que já tinha outro perfil, classe média, com boa formação, repórter de Geral. O que para mim é fundamental, o cara que é "pé do barro". Assim, tem essa mudança, tem uma série de pré-requisitos exigidos pelo grupo, como provas, etc. E aí, foi para a seleção se puxa para o veículo que tenha afinidade.

Particularmente, na minha avaliação, acho que tem que se pesar isso, independente do que acontece na forma de contratação do grupo, eu valorizo mais repórteres com boa formação, e muito interesse. Repórter tem de estar afim, não importa se mora no Moinhos de Vento ou no bairro Restinga. E tem que ser repórter que encare qualquer área, eu não contrato repórter de variedades, mas para o DG. Ele vai cair na Variedades, na Geral, na Polícia, não importa, o peixe tem de nadar na poça d'água e no oceano.

Como é a rotina da redação?

Antecipamos o processo, isso foi uma das primeiras coisas que fiz quando vim para cá. Como a redação se enxugou muito, tivemos de nos adequar a essa realidade. Mas isso é uma parte da coisa, a outra é que o mundo mudou muito, na minha avaliação a redação não estava adequada a essas mudanças todas. Um exemplo, para mim, me chamou muito a atenção, a primeira reunião do jornal acontecia às 15h, para pensar o jornal, e eu acho que a reunião tem de ser de manhã. Aí a gente tentou adaptar o que já havia na redação. Puxamos um editor para reforçar a reunião da

manhã, e esse é um processo que ainda não está bem resolvido, a gente não tem disciplina para começar a reunião às 10h30min, como a gente se propôs, e volta e meia começamos às 10h45min. Mas é porque todos os jornais do mundo têm as suas principais reuniões pela manhã, para pensar o jornal. Então isso era um ganho que a gente teria, e a gente fez isso. Raramente mudamos a manchete, conseguimos dar uma largada legal, na reunião participam eu e cinco editores e quatro repórteres. Essa turma dá o pontapé inicial no jornal.

Essa é a mudança que acho importante no nosso processo, mas não é a única, tem várias mudanças de processo.

Outra mudança importante: fundimos Opinião do Leitor e Digital, e fundiu Geral e Polícia. Eu vim de uma tradição que tu conheces, que é a Zero Hora, que Geral e Polícia sempre foram uma coisa só. E era uma editoria com 30 pessoas, não faz sentido ter uma editoria uma com quatro e outra com cinco, e processos diferentes, dinâmicas diferentes, não, tem que simplificar. Então a gente fundiu, não com o foco de reduzir pessoas, mas simplesmente para melhorar os processos. Ter mais gente discutindo as pautas, para termos uma massa crítica. E na Geral e na Variedades, na Opinião do Leitor e no Digital a gente fundiu por necessidade mesmo. Nessas duas últimas, a gente ficou com a uma editora e dois estudantes de ensino médio, que depois saíram, e uma estudante de Jornalismo. No final das contas ficaram a editora e a universitária. Daí fundimos as duas editorias, e se pensa tudo em digital na relação com o leitor, que estimulou o uso dos WhatsApp, muito. Tentamos drenar aquele fluxo gigantesco por telefone via WhatsApp. Isso teve um ganho, a meu juízo, espetacular, nas mudanças que a gente fez que é isso aqui (mostra a página da seção Seu Problema é Nosso). Todos os Pede-se providência, via WhatsApp, todos os dias tem foto recebidas via aplicativo no jornal, seja aqui no Pede-se ou em matérias. Aumentamos em 80% o número de vídeos publicados no site, muitos via WhatsApp. Então foi uma mudança importante para fazer frente a esse enxugamento, que é brutal.

Esse uso, não provoca o repórter menos na rua?

Sem dúvida. Mas por isso aqui (aponta para o Seu Problema é Nosso - SPN), o repórter não ia para rua. E fotos aqui, quando chegavam eram por e-mail, que, eu acho, temos uma média de 150 interações ao dia. Isso é impossível para o repórter fazer, pois faz duas, três matérias por dia. Outra coisa: acontece um latrocínio, meia hora depois temos o vídeo. Impossível a gente ter isso de forma quase instantaneamente, e a um jornal como o nosso, de intensa troca com o leitor, esse instrumento ele cresce muito. Melhora nossa interação, enfim, nos abre canais que não teríamos sem que isso fosse utilizado. Qual é o problema? Acho que não tem relação com isso, tem relação com o enxugamento da redação. Esse serviço aqui que é o SPN, ele acabou se simplificando, acabou se tornando um serviço com menor relevância, que é o buraco de rua, o poste quebrado. Não é um serviço que exige apuração

A crítica é que era um assunto que terminava em si.

Isso acontece ainda, crítica possível, mas faz parte do jogo. Tinha um repórter, tinha uma pauta, ia para a rua, então essa crítica em relação ao WhatsApp, eu faço em relação ao enxugamento da redação, que não nos permite essa interação nesses serviços. A gente sabe que está errado, eu falo para o pessoal, não podemos enlouquecer, não é o ideal. Esse formato muito importante, a gente não teve ganho com a mudança, teve perda, talvez o leitor não perceba, mas a gente que é profissional sabe.

Repórter a menos na rua não provoca homogeneização da notícia?

Essa homogeneização é por conta da forma como os sites operam, e como nós operamos. Parte expressiva do conteúdo é feito por escuta, que é o que o G1 dá, o Extra dá, a gente simplesmente reproduz. Cita as fontes para não ser plágio - conforme site tal. E aí é homogêneo mesmo, mas acho que o site é diferente, em relação ao papel. O DG tem tradição que é correta, importante, mas que no limite, talvez não seja tão produtiva: que é o de sair sempre para a rua.

A gente faz sempre matéria de rua, e aí tu vais me dizer, bom, mas que mal há nisso? Não tem mal nenhum, mas é também possível avaliar que nem toda matéria é feita com cheiro da rua. Sei o que estou dizendo, fui repórter de rua por 15 anos, e muitas vezes se consegue fazer uma apuração mais precisa, mais rica para o leitor por telefone, pois tem um maior número de fontes, perde menos tempo com deslocamento, nesse tempo pode-se produzir mais informação. Conseguem-se cruzar mais dados, há um volume gigantesco de informações disponíveis em bancos de dados públicos que a gente pouco acessa.

Acho que o repórter para além dessa intenção de sair para a rua, de sentir o cheiro, de ver, que é fundamental - e quero frisar isso, não menosprezo isso, é fundamental -, ele tem de ter habilidades que o permitam trabalhar com números, planilhas, produzir informação com base em dados disponíveis de forma caótica hoje. Não digo nem nas redes, mas bancos de dados de empresas.

Assim, eu tenho falado com os repórteres, com editores, espero que entendam, não desvalorizo a saída para a rua, mas por outro lado, pode não sair e fazer uma boa matéria. Isso não pode ser um dogma.

Pesquisa mostra que 51% da população brasileira nunca acessou a Internet. Como fazer a passagem do impresso para o online?

A gente aumentou de circulação em 56% a audiência digital, em seis meses do ano, comparados com seis meses do ano passado. São de 24 para 36 milhões de page views, isso é muita coisa. Estamos caminhando para ser o segundo em audiência do grupo RBS. Em paralelo, nos não nos canibalizamos, o jornal está com 149 mil exemplares/dia. É bastante coisa. Aumentando preço para R\$ 1,00 e R\$ 1,25 no final de semana, então, a nossa estratégia: a gente não publica tudo no site no dia anterior, mas notícias factuais, que estão todos dando, nós publicamos. Mas a nossa aposta que é a manchete, por exemplo, não vai para o site. A da manhã vai estar no site.

Apostamos em coisas que tenham muita audiência e que tenham uma vida quase restrita a mundo digital, apostamos em serviços, tipo: tem 700 vagas em concursos, porque isso vai nos diferenciar. O que estamos fazendo é apostando em audiência para crescer o volume do site, mas sei que só isso não é desejável. O que vai nos diferenciar é um processo e matérias de serviço do tipo - mesmo que seja buzzfeed, - as dez linhas de ônibus mais lentas de Porto Alegre, os cinco horários de trem com maior movimento, saiba tudo. A gente vê coisas desse tipo, é isso que a gente quer, e esse salto vai dar na Geral, editoria que precisamos ajustar mais. Na mudança, saíram dois editores e mexemos internamente em todas as editorias, com foco no "pau ferro", e a cara que se quer para jornal. A rua vai permanecer, tem que permanecer.

E como é a relação da comunidade com o online?

A gente tem 6.700 pessoas em contato pelo WhatsApp e 4.700 sabemos onde estão. Temos mapeamento, iscas, fontes, mandamos mensagens e recebemos também. Isso é uma rede de informações.

E a confiança na checagem dos fatos?

Não, esse tipo de coisa te confesso que não sei como é a checagem. Via WhatsApp ou qualquer matéria que saia, ou vídeo, é tudo checado, só o Pede-se Providência não sei, mas sempre é checado.

E há resistência do repórter antigo e do novo com a convergência?

Acho que tem cada vez menos, e acho normal, isso não me incomoda, faz parte do jogo. Não é decisão do editor, isso é um processo inexorável, não tem o que fazer. Tem que entrar no jogo, repórteres são inteligentes. Quando entrei aqui em agosto do ano passado só o Variedades publicava no vinas, sequer gente atacou bastante aqui. Tinha duas estudantes aqui, por algum motivo não entraram no esquema. A gurizada está "a 120 no retão". Essas mexidas iriam acontecer, era inexorável. O que me incomoda é chegar numa reunião às 15h e o editor não saber o que tem na área dele. E isso não tem a ver com digital, isso tem a ver com reportagem, com editoria, com respeito ao jornal.

E a integração?

Faz sentido o medo de canibalizar. Para mim isso é secundário e falo com sinceridade. Fui editor do site de notícias de Zero Hora. A ZH mudou, decidiu que a principal editoria dela não precisava existir. Na minha mesa tinham 15 prêmios Esso, mas é uma decisão da ZH, tudo bem. Foi para o site e refundou a Geral. Levei jornalistas experientes para o online, levei gurizada junto. Montei um time de repórteres. Dentro da redação o que vale é a reportagem, não há dúvidas disso. O que vale é o conteúdo. E o correto é o mix, essa mistura de todos na mesma batida - senão com a mesma tecnologia, capacidade, mas com a mesma disposição. Outra coisa, vale a matéria publicada, grande matéria que não chega na redação não vale.

E o futuro do jornalismo com essa multidão de informações?

Acho que o repórter será cada vez mais relevante, talvez as redações percam relevância no futuro, como já vem acontecendo, mas cada vez mais, marcas pessoais, de jornalistas, ou empresas, vão ser importantes para organizar esse caos.

Entrevista com Luciane Bemfica, editora de Opinião do Diário Gaúcho – maio de 2015

Quais mudanças as redes sociais, como Twitter, Facebook e WhatsApp, provocaram na editoria de Opinião do jornal?

As redes sociais representam atualmente a porta de entrada principal do leitor com o jornal. Cerca de 80% das sugestões de pauta, pedidos de publicação de fotos e vídeos chegam via WhatsApp. Para isso, temos hoje uma pessoa dedicada exclusivamente ao WhatsApp para responder todas as mensagens e encaminhar aos editores de área as informações aproveitáveis como matéria-prima tanto do jornal impresso, como para alimentar o site e a timeline das redes sociais do jornal. Também temos uma pessoa para gerenciar comentários em matérias publicadas no site e interagir com os leitores pelo Twitter e Facebook. Percebemos que os leitores precisam desta atenção. Isso faz com que ele se sinta importante e fideliza a relação.

Qual a estrutura de trabalho (número de funcionário, funções, smartphones etc.) e as funções da editoria?

Temos oito pessoas: um editor que cuida da capa do site e estratégia de redes sociais, um editor para o atendimento ao leitor no impresso, dois repórteres e três auxiliares (estudantes), e um auxiliar administrativo. Um repórter produz conteúdo para o site, um repórter se dedica à interatividade nas redes sociais, os dois auxiliares (estudantes) publicam conteúdo no site (matérias e vídeos), um auxiliar interage com o WhatsApp e auxilia na produção de conteúdo do impresso, um assistente administrativo auxilia na produção de conteúdo para o impresso.

Qual o número médio de cartas que o jornal recebe por semana?

O número de cartas diminuiu ao longo dos 15 anos em função do email. Recebemos, em média 60 cartas por semana, sendo que a maioria é endereçada ao Clube dos Corações Solitários.

Qual o número médio de mensagens que o jornal recebe por semana (seja e-mail, Twitter, Facebook, WhatsApp ou outro meio eletrônico)?

Email (só atendimento ao leitor): 100

Twitter: mensagens privadas praticamente não há porque o leitor do DG usa pouco.

Facebook: cerca de 60 mensagens privadas por semana.

WhatsApp: cerca de 3 mil por semana.

Quais os procedimentos que o jornal adota para verificar a credibilidade de uma foto ou mensagem recebida por meio eletrônico?

As fotos enviadas pelos leitores pelo WhatsApp são checadas com quem enviou, creditadas a eles, e com autorização. Os emails com pedidos de publicação de fotos valem como autenticação porque são emitidos por eles com os pedidos por escrito.

Com o lançamento do DG online, em 2009, você acredita que a relação com os leitores mudou? De que forma?

O leitor do DG impresso não mudou sua relação com o veículo por causa da existência da plataforma digital. O que se percebe é que o público do dg.com nem sempre é o leitor do DG impresso. O acesso ao site por meio de busca orgânica (Google) é muito forte, cerca de 60%. Ou seja, 60% dos que acessam o conteúdo do site chegam via busca de algum conteúdo no Google. A relação dos leitores com o veículo mudou a partir da disponibilidade do número do WhatsApp para envio de reclamações e outros conteúdos que antes eram acessados por telefone, cartas e emails.

Você acredita que o repórter do impresso passou a ter mais tarefas com o DG online? Quais são essas novas tarefas, se existem?

Sim, mas não muito. O mesmo conteúdo que ele produz para o jornal impresso é publicado por ele mesmo na plataforma digital, mas nem tudo vai para o site em função da venda avulsa. Estamos falando de, no máximo, duas matérias publicadas por repórter no site. Em algumas situações, quando a matéria tem vídeo, ele participa da construção do roteiro. A edição do vídeo é feita pelo núcleo de edição em ZH. Os repórteres não publicam nas redes sociais do DG. Isso fica a cargo do gerenciador de redes.

Questionário feito com repórteres e editores do Diário Gaúcho

Cargo:_____ Idade_____ Tempo de profissão_____

1. Explique brevemente sua rotina de trabalho?
2. Em sua opinião, o que é reportagem popular?
3. O que muda para a reportagem o processo de convergência do jornal impresso para o online? Que recursos técnicos auxiliam no processo?
4. Como você considera, e quais são, os processos de interação do leitor do DG com o jornal online?
5. Quais fontes você utiliza com mais frequência?
 - () Sites jornalísticos
 - () Redes sociais
 - () Fontes oficiais (prefeituras, secretarias, poder judiciário, Brigada Militar assessorias de comunicação, etc.)
 - () Fontes da comunidade (líderes de associações, moradores, donos de pequenos estabelecimentos, etc.)
 - () Outra
6. Como é feita a conferência de uma informação antes de sua efetiva publicação?
7. Quais as preocupações com o texto na hora de enviá-lo para publicação na internet? (palavras-chaves, hiperlinks, etc.)
- 8 O Diário Gaúcho sempre teve como forte mandamento a reportagem estar na rua. Assim, diferentes comunidades da Região Metropolitana ganham voz no jornal, você acredita que a o online pode auxiliar neste processo? Caso positivo, como?
9. Em que estágio você acredita que está a interação do processo da reportagem do impresso com o online?

Respostas dos questionários

Repórter A

Cargo: Repórter

Idade: 25 anos

Tempo de profissão: 5 anos e meio

1) Conforme uma previsão feita no dia anterior com a minha editora, chego de manhã e, normalmente, saio para a rua para fazer matéria. A escrita e apuração do que faltou costuma ocorrer à tarde. Saio praticamente todos os dias para a rua, principalmente em busca de cases para as histórias que a gente conta.

2) Reportagem popular é aquela que vai de encontro ao que realmente importa para o dia a dia das comunidades. O que está acontecendo de mais importante, o que impacta no bolso, na saúde, na educação e infraestrutura.

3) Muda que tudo que é factual _ e que pode render na internet _ deve ser dado antes no site no jornal. Se estamos em meio a uma cobertura de enchentes _ como é o caso agora _ as histórias com mais apelo damos no site no momento em que elas acontecem. E, principalmente, muito serviço do dia. Em relação a recursos, um celular com uma boa internet é o mais fundamental. Principalmente para mandarmos e-mails e publicarmos informações e fotos no Twitter em tempo real. Celular é fundamental para coberturas ao vivo.

4) Creio que o leitor do DG papel não é o mesmo do DG online. O leitor do online se comunica com a gente principalmente pelas redes sociais e pelo WhatsApp que funciona como um termômetro importante sobre o que está acontecendo.

5) Nesta ordem: fontes de comunidade, redes sociais e fontes oficiais.

6) Se alguma informação chega pelo WhatsApp do jornal, por exemplo, ou por rede social, ela precisa de um contraponto antes de ser publicada no site. E esse contraponto, normalmente, é de fonte oficial. Também é possível checar com algum líder comunitário e, quando a história tem potencial, vamos até o local checar e fazer fotos.

7) A preocupação é empacotar bem o conteúdo para atrair o leitor da internet. Precisamos de fotos, vídeos, inclusão de posts de redes sociais (como Facebook e Twitter) e muitos links de assuntos relacionados para incentivar a pessoa a saber mais sobre o assunto e permanecer mais tempo no site. Se não é possível ter mais de uma foto ou vídeo, ao menos a matéria deve estar muito bem linkada com outras.

8) Pode ajudar dando mais voz a estas comunidades. E dando voz com mais agilidade. Não recorro de um caso específico.

9) Acho que vem avançando bastante nos últimos meses. Trata-se de uma cultura que precisa estar em cada um de nós para que a produção digital se torne algo cada vez mais natural e introduzido na nossa rotina.

Respostas repórter B

Subeditor/repórter

25 anos

Cinco anos de profissão

1) Chego no jornal pela manhã e, às 10h30min, participo da reunião de pauta. Durante a tarde, normalmente faço matérias de polícia ou geral. Às vezes, edito algumas reportagens. Nos domingos, edito polícia.

2) É a reportagem que foca no cotidiano do povo, na vida das periferias, nos problemas e interesses de quem não integra as classes A e B.

3) Uma das coisas mais interessantes do jornal digital é a informação ser publicada conforme o repórter faz a apuração. Ou seja, não é preciso ter toda a matéria do impresso pronta para que as informações sejam divulgadas no site. Uma reportagem pode estar dividida em várias publicações no site ao longo do dia, além de poder ser atualizada. Recursos que tornam a reportagem digital mais atraente _ como vídeo, galeria de fotos e infográfico _ podem ser feitos pelo próprio repórter, o que agiliza a produção.

4) A interação do leitor com o jornal digital é feita, basicamente, da mesma forma como com o jornal impresso: e-mail, telefone, Facebook, WhatsApp. O diferencial é a possibilidade de publicar comentários nas matérias (sem moderação).

5) Os sites jornalísticos e as redes sociais são usados para eu me informar. O que subsidia as matérias são as fontes oficiais e as fontes da comunidade.

6) Depende muito da informação. Se o repórter não está no local, tem de confrontar relatos da comunidade com fontes oficiais. As redes sociais facilitam muito o envio de imagens que comprovam determinado fato.

7) A maior preocupação, como no impresso, tem de ser a precisão. Em relação a recursos da plataforma, é importante conter links que garantam uma boa recirculação para o site e contextualização para o leitor. O uso de imagens também é um aspecto importante, pois deixa a matéria muito mais atraente.

8) Pode. As redes sociais aproximam o leitor do jornal. No caso do Diário Gaúcho, o WhatsApp é um grande aliado para se repassar informações e tirar dúvidas.

9) É preciso avançar bastante. A cultura digital ainda não está totalmente disseminada. Na minha visão, é preciso dar mais atenção às publicações do site _ qualidade dos textos, uso de recursos multimídia... Muitas vezes, o repórter publica uma notícia e depois não atualiza quando tem mais informações. Ou apenas pega o texto do impresso e coloca no site, sem fazer uma edição online.

Respostas repórter C

Cargo:
Repórter

Idade: 37

Tempo de profissão:
15 anos

1) Costumo chegar entre 8h30min e 9h. Geralmente, já agendei no dia anterior a pauta principal. Cerca de 1h depois, saio para fazer a reportagem. Na maior parte das vezes, acompanhada de um fotógrafo. Retorno depois do meio-dia. Almoço em, no máximo, 30min. Antes de escrever a reportagem do jornal impresso, procuro na internet e nos meus e-mails possíveis posts rápidos para o online. Busco notícias na área de saúde e de serviços à população. Enquanto escrevo a reportagem, já começo a pensar no dia seguinte e produzo a pauta. Preciso agendar fotógrafo até 18h30min, se quiser ter um disponível no dia seguinte.

Em meio a todas as funções, ainda atendo dezenas de vezes o telefone, pois recebo ligações das minhas fontes populares. E também respondo emails.

Eu deveria deixar o jornal às 17h, mas só saio depois das 18h/19h/20h.

Em casa, sigo vendo e respondendo emails do jornal. Inclusive, nos finais de semana de folga.

2) Reportagem popular, na minha opinião, é aquela que consegue transmitir um fato ou uma informação relevante de forma a ser entendida por qualquer leitor, de qualquer classe social.

3) Creio que o mais importante é pensar como continuar passando a informação de forma acessível e atraente para quem acessa online. Recursos como vídeo e áudio podem ser acessórios interessantes. O maior problema é atrair um leitor que busque além do entretenimento. Pode ser uma alternativa publicar serviços relacionados a temas como energia elétrica, saneamento básico, saúde e transporte.

4) Hoje, o principal processo de interação deste leitor é via mobile. O WhatsApp tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizada para repassar sugestões de pautas e de fotos. Mas ainda é um leitor que visita mais redes sociais do que o próprio site do jornal.

5) Fontes da comunidade e sites de prefeituras.

6) Depende de onde tirei a informação. Procuro sempre ouvir mais de um lado e costumo ligar para a fonte antes de publicar para revisar as informações.

7) Tento incluir o maior número de palavras-chave, de imagens e de links que levam a outras reportagens do jornal. Isso pode ajudar a manter o leitor na página.

8) Eu gostaria que ajudasse, sim. Mas queria estar mais na rua, como ocorria antes do online. Muitas vezes, temos as informações que recebemos via WhatsApp. Afinal, não tenho certeza se aquilo enviado é daquela data, se não foi uma invenção, se a pessoa está falando a verdade.

Conferir todas estas informações segue sendo fundamental antes de qualquer publicação. Mas os colegas mais jovens não entendem assim.

9) Estágio inicial. Publicar no impresso o mesmo que já está no online é perder tempo. E isso ainda ocorre com frequência.

O impresso precisa estar na frente, ter diferencial. Ou morrerá logo.

Respostas repórter D

Repórter

34 anos

15 anos de profissão

1. Faço a “largada” da editoria de Polícia no Diário Gaúcho. Então, minha rotina diária inicia com a busca de dados sobre ocorrências policiais da noite anterior, madrugada e do começo da manhã. A partir daí, as primeiras notícias já apuradas servem para alimentar o site do jornal.

Simultaneamente, começa o trabalho para aprofundar e buscar detalhes mais analíticos de alguma dessas eventuais ocorrências. Há ainda dias em que já há uma pauta pré-determinada. Nestes casos, após feita a ronda inicial do dia, parto para a apuração da reportagem. Uma terceira hipótese, também bastante usual, é de iniciar uma reportagem a partir do chamado de leitores, impondo-se a alguma pauta definida previamente.

2. É aquela que retrata pessoas. Que tem a capacidade de mostrar qualquer assunto sob o ponto de vista do leitor e, ao mesmo tempo, que esclareça este leitor. Uma reportagem é popular quando consegue contar bem uma boa história, tendo sempre os personagens como centro dessa história.

3. Muda pelo fator da velocidade de apuração e pela forma de apresentação. Mas a principal mudança, e acréscimo ao trabalho do impresso, é mudar muitas vezes a maneira de abordagem dos temas. A existência do online – e o fato de um mesmo repórter atuar nas duas frentes – obriga a se fazer uma apuração muito mais detalhada, cuidadosa e aprofundada para apresentar ao leitor o que ele ainda não viu no dia anterior. O uso de redes sociais e de smartphones são essenciais para garantir interação e imediatismo à cobertura online.

4. Eu considero o WhatsApp a ferramenta mais rica de interação com o leitor do DG. E o alcance dela é crescente no nosso leitor. Seja pela interação com o próprio jornal, de maneira oficial, quanto pela interação direta com o repórter. É mais eficiente para a troca de dados do que o tradicional uso do telefone, por exemplo.

5. 1º Fontes oficiais; 2º Redes sociais; 3º Fontes da comunidade; 4º Sites jornalísticos.

6. É preciso checar os dados com as fontes (oficiais ou comunitárias) e, principalmente com o uso de redes sociais, checar a veracidade de informações circuladas nesses meios.

7. A principal preocupação está em gerar hiperlinks, relações com matérias anteriores. Tanto para contextualizar o assunto quanto para garantir a permanência e interesse do leitor.

8. Acredito que pode ajudar, especialmente em uma editoria como Polícia. Ainda é fundamental estar na rua e observar/vivenciar aquilo que se reporta. Mas também é uma editoria que constantemente convive com o silêncio e o medo das possíveis fontes comunitárias. Dessa forma, a interação virtual que o online permitiu consegue muitas vezes quebrar esse silêncio e garantir

imagens ou dados que, de outra forma, o repórter teria extrema dificuldade ou risco em ter acesso.

9. Acredito que ainda passa por um estágio de adaptação. A reportagem ainda parece estar se moldando a esse meio, e tentando encontrar a melhor forma de se apresentar ao leitor. Usar exatamente a mesma linguagem visual e de texto do impresso, não tem a mesma eficiência nesse novo meio.

Respostas editor E

Cargo - Editor

Idade - 39 anos

Tempo de profissão - 15 anos

1. Chego à Redação por volta das 14h e, primeiramente, abro o e-mail e dou uma olhada nos sites e jornais. Atualizo a pauta com os repórteres. Às 16h, temos a reunião de editores que "bate o martelo" sobre os assuntos do dia e a possível manchete. O espelho é liberado por volta das 18h e, daí em diante, me dedico à edição das páginas.

2. É a reportagem que se conecta verdadeiramente com o seu público - os leitores, principalmente, das classes C, D e E. Que trata dos assuntos que mais os interessam, que atualiza e ajuda no dia a dia.

3. Hoje em dia, mais do que nunca, é preciso também dar atenção ao site do jornal. Somos editores não só do impresso, mas também temos responsabilidades com o site. Todo repórter sabe que seu conteúdo para o impresso precisa ser adaptado para o online, e mais, que tem que produzir, também, conteúdo exclusivo para o site. O que mudou, nos últimos tempos, foi, principalmente, a importância que se dá para o conteúdo produzido para o site do jornal. Acredito que o principal recurso técnico que temos usado tem sido o iPhone. Os repórteres têm produzido muitos vídeos e fotos para o online com os celulares.

4. A equipe está trabalhando para ampliar a interação com o leitor nas redes sociais. Também há um trabalho mais consolidado com o WhatsApp.

5. Redes sociais, fontes oficiais e fontes da comunidade.

6. Sempre buscamos a velha máxima do jornalismo, de ouvir todos os lados da reportagem. Mesmo no online, que é um meio mais marcado pela rapidez e que, às vezes, peca pela checagem, tentamos dar voz a todos os envolvidos.

7. Procuramos sempre ampliar o tempo que o leitor passa no site, para isso, a equipe capricha nas fotos, vídeos e links em cada matéria, buscando deixá-la a mais atrativa possível.

8. O online pode auxiliar neste processo na medida em que estas comunidades também estão se inserindo no online. Já fizemos algumas reportagens neste sentido, mostrando, por exemplo, como os líderes comunitários têm atuado nas redes sociais. Por outro lado, penamos bastante com uma nova geração de jornalistas que não quer colocar o pé no barro - tentam resolver tudo por WhatsApp, e-mail, fone e redes sociais, sem sair da Redação.

9. Acho que, depois da chegada do novo editor-chefe (Carlos Etchichury), o processo deu uma boa evoluída, já que esta é a principal cobrança dele. Mas ainda há muito a melhorar, para que a equipe realmente "pense online" - eu me incluo neste processo.

ANEXOS

Negócios

RBS apresenta seu novo jornal ao mercado publicitário

O Diário Gaúcho será voltado para as classes C, D e E de Porto Alegre e Região Metropolitana

Um grupo de jornalistas trabalha com afinco em Porto Alegre. Numa das paredes da recém-montada redação, uma folha de papel marca o número de dias que faltam para o 17 de abril. A concentração do grupo só não é maior do que a euforia. Não é para menos.

O dia 17 de abril de 2000 entrará para a história do jornalismo do Rio Grande do Sul. Será o dia em que um jornal nascerá para contar as alegrias e anseios de quase 2 milhões de habitantes. Será um dia de festa.

O quinto jornal da RBS nasce com um objetivo: ser um jornal popular e trabalhar para que seus leitores tenham menos trabalho. Ágil, direto, com linguagem simples e vibrante será voltado para as classes C, D e E.

O Diário Gaúcho será um jornal feito por personagens da vida

porto-alegrense. Pedro Ernesto vai falar do futebol gaúcho. Sérgio Zambiasi das dificuldades diárias dos que moram em vilas. O professor Nathanael dará o recado esotérico. Mas, a história mais importante será a de Dona Darci. Sabe quem é ela?

Dona Darci é uma líder comunitária da Vila Farrapos, na Zona Norte de Porto Alegre. Junto com os moradores do local, Dona Darci está acertando a construção do prolongamento da Voluntários da Pátria. Para a Prefeitura, é mais uma obra. Para Dona Darci e seus vizinhos, é a solução de muitos problemas. Para o novo jornal é assunto obrigatório, como serão educação, saúde, economia popular, esporte e segurança.

Venha conhecer um pouco mais do Diário Gaúcho no dia 23 de março, às 20 horas, na Sociedade Germânia. Estarão todos lá. Menos o grupo de jornalistas que atualmente trabalha com afinco. É que, na noite da festa, um cartaz na parede vai estar lembrando:

Faltam 25 dias.

**PESQUISA EXPLORATÓRIA
DIÁRIO GAÚCHO**

PESQUISA EXCLUSIVA PARA
DIÁRIO GAÚCHO - RBS

REALIZADA POR DENISE AMON

OUTONO DE 2000

PESQUISA EXPLORATÓRIA - DIÁRIO GAÚCHO

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
Objetivos	4
Método, técnica e amostra	4
CONCLUSÕES.....	6
ANÁLISE DOS RESULTADOS	8
A relação com os veículos de informação.....	8
Diário Gaúcho - A avaliação espontânea	14
Diário Gaúcho - A avaliação ponto a ponto	21
Capa	21
Dia-a-Dia.....	22
Esportes.....	25
Polícia.....	26
Variedades.....	27
Opinião.....	30
Contracapa.....	31
Política, Economia e Mundo	32
Manchetes e Fotos.....	32
Prestação de Serviço.....	33
Preço.....	33
Promoções e Prêmios.....	34
Diário Gaúcho e Rádio Farroupilha.....	35
Proposta do Diário Gaúcho.....	35
Sugestões.....	37
O público-alvo imaginário do Diário Gaúcho	38

INTRODUÇÃO

Objetivos

A equipe jornalística do grupo RBS, em fase de lançamento do novo jornal - o Diário Gaúcho - considerou importante realizar uma pesquisa para ajustar a sintonia fina do jornal às expectativas e necessidades do seu público-alvo.

Esta pesquisa tinha por objetivo conhecer a percepção das pessoas em relação à proposta editorial do Diário Gaúcho e avaliar, minuciosamente, a percepção em relação a cada uma das editorias, a percepção da relação do jornal com a Rádio Farroupilha e as expectativas não atendidas pelo jornal.

Método, técnica e amostra

Optamos por trabalhar com o método qualitativo, tendo em vista o cunho exploratório da pesquisa. Os resultados deste estudo não são estatisticamente representativos. Entretanto, eles podem retratar tendências e mostrar as diversas formas com que o Diário Gaúcho pode ser percebido e avaliado.

Utilizamos a técnica de grupos focais. Ela consiste na reunião de grupos mais ou menos homogêneos de pessoas, que conversam sobre tópicos propostos por um(a) moderador(a), com base em um roteiro flexível, proporcionando as condições para que as dinâmicas específicas grupais e/ou individuais tenham espaço de manifestação.

Na avaliação do Diário Gaúcho, utilizamos um exemplar de teste do dia 28 de março de 2000.

A amostra estava constituída por 4 grupos focais realizados com pessoas de classe C/D (maior parte de classe C), ouvintes habituais da Rádio Farroupilha, segmentados assim:

.. 1 grupo com jovens adultos, de ambos os sexos, entre 20 e 30 anos

.. 1 grupo com donas de casa tradicionais, sem qualquer atividade remunerada, com filhos, entre 31 e 46 anos

.. 1 grupo com homens que trabalham fora, metade assalariado e metade autônomo, metade casado e metade sozinho, com filhos e sem filhos, entre 31 e 46 anos

.. 1 grupo com adultos de ambos os sexos, aposentados, entre 50 e 64 anos

Os participantes eram residentes nos bairros: Partenon, Nonoai, Jardim Leopoldina, Belém Velho, Rubem Berta, Glória, Medianeira, Agronomia, Centro, Passo das Pedras, Vila São José, Cidade Baixa, Teresópolis, Alto Teresópolis, Jardim Botânico, Cavalhada, Passo d'Areia, Rio Branco, Santo Antônio, Petrópolis, Bom Fim, Morro Santana e Safira.

A coleta de dados ocorreu em Porto Alegre, em fim de março e início de abril de 2000.

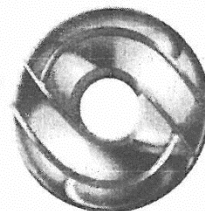
CONCLUSÕES

Com base na análise dos dados foi possível chegar a uma série de conclusões, das quais gostaríamos de destacar algumas:

- A proposta e o conceito do Diário Gaúcho parecem ser muito adequadas às necessidades e às expectativas deste público, chamando a atenção a qualidade da relação que ele estabelece, de imediato, com o público de mais idade - os aposentados.
- De uma forma geral, houve grande aceitação do Diário Gaúcho, com exceção dos jovens adultos, que se mostraram mais críticos, mas com abertura para aceitá-lo, com algumas modificações.
- Observamos a necessidade de algumas ações no Diário Gaúcho, para ajustar a sintonia fina com os diversos segmentos pesquisados, sendo necessário uma ação mais contundente apenas para captar o segmento mais jovem.
- Os segmentos demonstraram demanda por classificados, por seções específicas dirigidas aos aposentados, às donas de casa e aos jovens adultos. Demonstraram necessidade de maior espaço à cultura e a personalidades locais.
- O segmento mais jovem mostrou estar passando por um momento de vida desesperançoso, sem objetivos e manifestou necessidade de encontrar no jornal conteúdos que lhes dizem respeito e que possam, simultaneamente, re-encantá-los para a vida, tais como oportunidades de emprego, personalidades da cultura gaúcha de sucesso, com quem possam se identificar e começar a criar esperança. Este segmento precisaria ser pesquisado com mais profundidade, para alcançarmos uma compreensão mais profunda do que lhe é específico e, assim, fornecer subsídios para o Diário Gaúcho se aproximar dele.

- Com exceção dos jovens adultos, os demais segmentos, guardadas as suas particularidades, aceitaram o Diário Gaúcho e se colocaram próximos dele, identificando-se, em alguma medida, com o seu suposto público-alvo.
- Consideramos fundamental que o público possa ser "iniciado" no formato do Diário Gaúcho, através de uma ação "educativa", que ensine a forma como o jornal está estruturado, para minimizar a sensação de estranhamento e de confusão nas páginas que ele desperta, em função de ser uma novidade em relação ao padrão já conhecido da ZH e do CP.
- Consideramos importante uma ação institucional de modo a marcar a especificidade do Diário Gaúcho, em relação a ZH e ao CP, especificidade esta que nem sempre é percebida de imediato num primeiro manuseio do jornal. Uma ação com este caráter poderia minimizar possíveis reações negativas ao Diário Gaúcho, por parte daqueles que têm um apego forte, quase apaixonado, a ZH e ao CP e que poderiam se sentir traído o seu jornal.

Manual do Diário Gaúcho



Agosto de 2005

I – A Missão

O Diário Gaúcho é o jornal popular da RBS.

É um jornal dirigido prioritariamente à parcela da população formada por famílias que, economicamente, situam-se nas classes B, C e D.

É um jornal com a missão de refletir permanentemente, em suas páginas, o modo de vida de seus leitores, suas dificuldades, suas alegrias e seus prazeres, e servir como instrumento para que eles possam enfrentar os problemas existentes nos meios em que vivem ou trabalham e resolvê-los.

É um jornal que toma parte nos problemas de seus leitores e cobra vigorosamente que eles sejam resolvidos, seja por um ente público ou privado.

É um jornal editado todos os dias com base numa regra básica: a Redação trabalha mais para que o leitor tenha menos trabalho. E a edição resultante desse esforço precisa fazer a diferença na vida de seus leitores no dia seguinte.

É um jornal que se propõe, a cada dia, mudar a vida de seus leitores sempre para melhor.

II – Os pilares editoriais

1) Enfoque no leitor

O Diário Gaúcho é um jornal com histórias de vidas. As pessoas são os personagens centrais das reportagens e terão garantido o espaço para revelar, com suas palavras, o que pensam e como sofrem ou reagem às situações abordadas nas pautas.

2) Interatividade

O Diário Gaúcho nasceu para ser o jornal mais interativo do Brasil. Reserva espaços em suas páginas para a manifestação de seus leitores. E tem uma editoria exclusivamente para atender a seus leitores, transformar suas queixas em pautas a serem realizadas por outras editorias ou aproveitar suas histórias nas diferentes seções destinadas ao leitor no jornal.

3) Utilidade e serviço

O Diário Gaúcho deve, sempre, ser um jornal útil para seus leitores. Não apenas para informá-los das notícias, mas para mostrar como o leitor pode usar em proveito próprio a informação que está publicada em qualquer uma das editorias. É obrigação do jornal agregar utilidade às notícias. É obrigação do jornal oferecer, sempre, um serviço completo sobre um evento que está por acontecer.

4) Vida real

O Diário Gaúcho publica notícias e mostra como elas afetam o dia-a-dia das pessoas. Uma decisão governamental ou empresarial tem que ser explicada e esmiuçada até que fique muito claro como aquilo vai mudar ou influenciar a vida do leitor a partir do momento que for colocada em prática.

5) Otimismo

O Diário Gaúcho é um jornal alegre. Deve mesclar histórias de dificuldades com histórias positivas. Deve mostrar, sempre que possível, exemplos de pessoas que superaram suas dificuldades e se transformaram em uma lição de vida.

III - O texto

1) O texto do Diário Gaúcho deve ser claro, simples e preciso. Deve ser construído como um meio-termo entre a linguagem falada e a linguagem literária. Com uma restrição: o repórter nunca deve escrever o que não diria.

2) Devem ser usadas palavras adequadas para cada descrição na reportagem. De um modo geral, sempre há uma palavra para descrever uma situação. Não é proibido repetir palavras desde que seja necessário para que a narração e o significado de um fato fiquem claros ao leitor.

3) Não está proibido o uso de palavras ou termos mais elaborados ou técnicos nos textos desde que seja explicado, entre parênteses, seu significado. Mas, sempre que possível, devem ser evitados.

4) Deve, sempre, ser adotada a ordem direta na narração dos fatos. Uma história tem começo, meio e fim. E o respeito a essa situação cronológica conduz mais facilmente o leitor à essência da notícia.

5) Os parágrafos não podem ser escritos como se fossem histórias estanques. A cada parágrafo, uma frase, uma palavra ou uma expressão deve fazer uma ligação harmoniosa com o período anterior, de forma que o texto tenha um ritmo único.

6) Um jornal é um intermediário entre o leitor e o fato, e o repórter é o agente deste processo. Assim, ao escrever, o repórter não deve colocar no texto apenas informações objetivas, coletadas com uma fonte formal. Também deve

recheiar o texto com detalhes observados ou obtidos informalmente durante a confecção da reportagem e que sejam importantes para se entender o contexto da situação. São esses detalhes que enriquecem o texto. O olho do repórter numa cena é o olho do leitor.

7) Está terminantemente proibido o uso de expressões ou palavras consideradas chavões. Texto simples não significa texto pobre.

IV – As editorias

6

DIA-A-DIA

* Está basicamente vinculada à prestação de serviços. Os fatos que mais interessam são aqueles que respondem a situações que o leitor vive na prática. O endereço, o telefone, o pagamento do IPTU que garante desconto, as ofertas do dia, os calendários de vacinações são alguns exemplos. É uma editoria que anda no mesmo ritmo de vida do leitor.

* As reportagens devem ser feitas para atingir o máximo possível de pessoas. A presença de temas como economia popular, Previdência Social, habitação, transporte e saúde são fundamentais. "Contar" a matéria de forma atrativa, tentando puxar o texto pela ótica do entrevistado também é pré-requisito.

* O repórter deve estar sempre em contato direto com a realidade da matéria. Ele vai aos locais e conhece os entrevistados. Por estes motivos, é fundamental que ele garanta dicas ao editor de como pode ser a apresentação

gráfica do material. Assim como o repórter já forma na viagem de volta para a redação o lead de sua matéria, pode também dar dicas de como graficamente vai ficar a página.

JOGO TOTAL

* A editoria de Esportes noticia principalmente futebol, e, mais especificamente, as situações envolvendo Grêmio e Internacional. A cobertura enfoca as competições das quais ambos participam.

* As pautas e os títulos das matérias buscam fugir do trivial, tanto no dia-a-dia quanto nas coberturas (pré e pós) de jogos. Buscam sempre um enfoque que misture informação com humor e jargões populares, falando a mesma linguagem usada pelo torcedor.

VARIÉDADES

* O foco principal da editoria de Variedades são as celebridades locais, nacionais e internacionais. As notícias são garimpadas diariamente pelos repórteres com suas fontes, mas também chegam pelo serviços contratados junto a agências especializadas no mundo dos famosos. O principal espaço do Variedades é o Retratos da Fama, na página central, que nada mais é do que uma grande coluna de artistas.

* A editoria também é responsável por outros espaços de entretenimento no jornal, como horóscopo, cruzadas, tirinhas, roteiro e cinema. No roteiro, o jornal dá destaque especial a eventos populares, gratuitos ou de preço menor, e que tenham a preferência do leitor (como shows de pagode, casas de samba, bailes, bailes da terceira idade, etc).

7

* A programação de tevê e o resumo dos filmes e das novelas devem ser atualizados diariamente. A programação de tevê deve ser pauta permanente do Variedades, já que a televisão é um meio de intensa penetração junto aos leitores do jornal. Muitas vezes, um assunto tratado em uma novela pode ganhar as páginas como reportagem por sua força na vida real (uma novela que trate dos deficientes mentais, por exemplo, pode pautar uma reportagem sobre as dificuldades enfrentadas por quem não enxerga).

* O Variedades terá, sempre, colunistas especializados nas diferentes manifestações culturais (música, nativismo, cinema, televisão, etc), com enfoque sempre voltado ao tipo de diversão que atinge a maioria dos leitores do jornal. Além disso, deve permanentemente criar, manter e, quando for o caso, extinguir seções que retratem a vida e os hábitos dos famosos (raio x, dicas de beleza, dicas de programa, etc).

* O Diário Gaúcho criou uma cultura de celebridade que não existia antes no Rio Grande do Sul. Apresentadores de televisão, radialistas, músicos, atores e atrizes daqui devem sempre ser destaque nas páginas.

RONDA POLICIAL

* A editoria de Polícia não trata apenas das matérias de violência que atingem bairros e vilas da Região Metropolitana. As reportagens também se caracterizam pelo serviço prestado aos leitores: desde a publicação de telefones úteis e de emergência, na abertura da editoria, até o Ajude a Encontrar, onde famílias que têm pessoas desaparecidas podem colocar fotos e telefones para contato.

Também são publicadas notas sobre veículos roubados e furtados.

* Os acontecimentos nesta área são controlados por rondas permanentes, feitas pela Redação junto aos principais órgãos responsáveis pela segurança pública. O primeiro repórter que chega à editoria faz uma ronda, que é repetida durante todo o dia. A ronda é feita da seguinte forma: telefonema para o Centro Integrado de Segurança Pública (Ciosp), que centraliza as ocorrências de Porto Alegre. E para todos os batalhões da Brigada Militar da Região Metropolitana.

* A melhor maneira de contar uma história é indo à cena onde ela ocorreu. No local é possível recuperar fatos, conversando com testemunhas ou participantes do evento, mesclando estas informações com uma descrição do cenário. Colher as informações desta maneira é mais importante do que copiar os relatórios policiais, que só devem ser usados em último caso.

* Matérias mostrando uma comunidade ou um bairro como vítima da violência são mais importantes do que reportagens mostrando agressões contra o patrimônio, como roubo de bancos e carros. A vítima da violência é sempre uma pessoa: ou alguém que foi roubado, agredido ou teve alguém próximo ferido ou morto. É sob este ponto de vista que devemos construir nossas reportagens.

* As equipes do Diário Gaúcho não fazem acertos com fontes sem antes conversar com o editor da área e o editor-chefe. Não é possível preservar informações e não publicá-las apenas para manter uma fonte. E qualquer tipo de pedido feito pela fonte deve ser discutido com as chefias antes de ser aceito.

* O repórter deve sempre garantir ao acusado um espaço para sua defesa. Se não for possível entrevistá-lo, o

passo seguinte é falar com o seu advogado. Se o acusado não quiser se manifestar, isso deve ser registrado claramente no texto.

* Os fatos mais fortes por si só chocam as pessoas. Não é necessário reforçá-los detalhando crimes, agressões, a ação de criminosos ou usando fotos que mostrem detalhes explícitos da cena de um crime, como um corpo.

OPINIÃO

* A Editoria de Opinião é a responsável por manter atualizado o diretório do leitor (onde ficam registradas todas as chamadas telefônicas para o jornal) e selecionar todo o material que chega, por qualquer meio, para publicação nas diferentes seções interativas mantidas pelo jornal.

* No diretório estão registrados, em poucas linhas, a situação relatada pelo leitor. Deve conter os dados principais, como endereço e telefone para contato. É a partir destes relatos que devem surgir os casos que vão ilustrar as mais diferentes reportagens do jornal. O diretório do leitor deve ser entendido como um imenso banco de dados de "cases", que fica permanentemente à disposição dos repórteres.

* A editoria também é responsável pelas seções interativas. As seções podem ser criadas ou extintas a partir do interesse dos leitores e da demanda de contribuições. As principais são:

Onde Anda Você?

Não pode conter sobrenome das pessoas procuradas, para evitar golpes e processos. Não se publica carta de mãe

procurando pais de filhos menores. Não se publica carta de menores de idade. Não se publica carta de mulher procurando homem e vice-versa, porque a pessoa pode estar casada e o cônjuge não gostar.

Meu Sonho É...

Sempre que possível, levando em conta o tamanho do texto, deve-se deixar claro que quem realiza o sonho é o leitor e não o jornal.

Clube dos Corações Solitários

As cartas selecionadas têm de ter, obrigatoriamente, um telefone de contato para confirmar os dados do leitor. É proibido o uso de pseudônimos. A publicação do primeiro nome do leitor é obrigatória. Menores de 16 anos não têm vez. Não se publica que a pessoa tem casa própria ou outros bens, para evitar que sejam usadas por aproveitadores.

Opinião do Povo

A pergunta da enquete deve ser criativa ou atual. Se for baseada em tema veiculado no jornal, terá um rasguinho da página em que a reportagem foi publicada. A pergunta não pode ser do tipo pegadinha, para não constranger o leitor no dia da publicação se algum engraçadinho resolver pegar no seu pé porque ignorava o que lhe perguntaram.

Fala, Leitor!

Publicação de opiniões sobre fatos atuais e poesias enviados por leitores. As cartas só serão publicadas se contiverem nome e endereço completos e telefone de contato com o leitor. Número máximo de linhas (da coluna) é entre 20 e 25, para que sejam publicadas, no mínimo, seis cartas por edição. A foto pode ser de cliques enviados por leitores (a maioria) ou de leitor que veio fazer uma foto para aparecer no jornal, ou enviou seu retrato. Opiniões

ofensivas a alguém, violentas ou de baixo calão não serão publicadas.

Clique do Leitor

Para publicação do Clique do Leitor, a carta deverá ter nome e endereço completo do remetente. Não publicamos cartas de esposas ou maridos sem confirmação prévia por telefone de que a pessoa ainda quer a publicação e se ainda está casada com a fulana ou o fulano. As fotos são arquivadas e publicadas por ordem de chegada.

* Duas regras gerais:

- Todas as cartas ou contribuições que chegam para qualquer seção devem ter seus dados confirmados antes da publicação.
- O Diário registra sempre as situações que ocorrem a partir da contribuição de um leitor (sonhos realizados, um casamento a partir do clube dos corações, pessoas que se reencontram, etc)

FOTOGRAFIA

* O profissional do Diário Gaúcho deve ter bem clara a diferença entre um artista fotográfico e um repórter fotográfico. Aqui, o profissional deve ser jornalista, sem estrelismo. Sua preocupação essencial deve ser colocar o leitor no ambiente onde o fato aconteceu. O conteúdo informativo deve ser a preocupação maior. A plástica e a técnica devem ser acessórios usados a serviço da informação.

* O fotógrafo deve participar sempre do planejamento da pauta. Assim, o fotógrafo pode prever a possível utilização da sua foto na página. Terá elementos para tomar os cuidados necessários, a saber: fazer fotos contextualizadas,

quando necessário (o personagem no seu ambiente), fazer fotos com fundo neutro, quando preciso (para facilitar recortes e intervenções da arte/diagramação) e fazer fotos que irão dialogar com arte e com a diagramação (a foto recortada e silhuetada é uma característica do Diário Gaúcho, e, sempre que possível, deve ser contemplada, devemos ter fotos que contenham detalhes que possam ser clipados).

* O fotógrafo sempre tenta a foto. Publicar ou não é uma questão posterior, a ser decidida na redação. O princípio geral é o do respeito ao ser humano.

* A fotografia no Diário Gaúcho prioriza rostos e imagens humanas. Assim, as fotos devem ter emoção e detalhes que se encaixem ao projeto gráfico do jornal. Bonecos devem merecer o máximo de atenção. Não podem ser apropriados para documentos. Mesmo um rosto pode (e deve) conter informação. Um cuidado essencial: fotos de personagens, usados em uma mesma matéria, devem ter proporção.

* O Diário Gaúcho respeita o princípio básico que impede a retirada da informação de fotos jornalísticas. Mas, no DG, muitas fotos (retratos, jogadores de futebol, personagens e fatos que envolvem pessoas) podem ser utilizadas com "mais liberdade" pela arte e pela diagramação, sem, no entanto, mudar o contexto da imagem. As fotos manipuladas (em que informações importantes são alteradas pela arte, exemplo: simulação de jogador de futebol com camiseta de outro time ou fusões de atletas em situações diferentes) devem ter a identificação da manipulação no crédito.

* Fotos de menores e de cadáveres: devemos ter alternativas possíveis para a utilização destas fotos (detalhes, contraluz, ângulos criativos).

ARTE

* Todo e qualquer material produzido ou adaptado pela editoria de arte do Diário Gaúcho deve cumprir um papel funcional na estrutura de informação da qual faz parte. Deve atender padrões mínimos de medidas a favor da facilitação da leitura do elemento estético ou gráfico, mantendo assim sua funcionalidade.

* Ícones, selos e ilustrações devem possuir, na qualidade de informação visual, a propriedade de evidência espontânea, ou seja, promover a apreensão direta da informação com muito pouco esforço. A fim de servir efetivamente de "ponto de entrada" e referência temática ao leitor.

* É relevante fazer a pertinente escolha do estilo gráfico a ser aplicado a cada temática abordada pelas pautas do jornal, buscando, por exemplo, não tornar jocoso o que é circunstancialmente trágico.

* A editoria de Arte deve participar da construção estética de cada página, juntamente com as demais editorias gráficas.

* O uso de infográficos e ilustrações é altamente recomendável. Entenda-se por infográficos o trabalho de arte que realmente coloca a informação em forma de imagens. É completamente diferente de um gráfico ilustrado. Sempre que possível, buscar, junto ao editor, informações sobre o assunto. Assim, o tema da matéria poderá ser elemento construtor do infográfico.

DIAGRAMAÇÃO

* Ao diagramador de um jornal popular como o Diário Gaúcho cabe viver uma eterna dualidade: ser guardião do projeto gráfico e, ao mesmo tempo, quebrar a acomodação e o conservadorismo do editor ao apresentar suas páginas.

* O diagramador deve ter em mente que o leitor de jornais populares deve ser atraído para a leitura. A ele cabe propor ao editor, e defender o uso, de elementos disponíveis:

- 1) Cores
- 2) Uso de cores Spot
- 3) Matéria principal da página cercada por um fio. Ela tem um ponto de entrada de leitura, o Resumo da Notícia.
- 4) A divisão em sete colunas editoriais permite o uso de mais matérias por páginas. Em outras palavras, permite mais alternativas de combinações para editor e diagramador.
- 5) Recorte de fotos: não esquecer que as fotos devem informar. Os recortes servem para eliminar áreas que não informam. Em casos especiais, braços, pernas e cabeças podem ser recortados para dar movimento à página. É característica do jornal o foco ser o personagem.
- 6) Os elementos da página devem ser apresentados de forma didática. Atentar para os vários pontos de entrada: imagens de tamanho compatível, intertítulos, frases em destaque e informações acessórias.
- 7) O diagramador pode e deve conversar com o editor sobre o material que chega às suas mãos. Ele precisa saber do que o editor sabe sobre o que se trata a matéria. Em economia, por exemplo, deve saber se o produto que foi alvo de reportagem subiu ou baixou de preço. A informação lhe dará elementos para decidir que tipo de página poderá propor.

16

- * O que o projeto gráfico não permite:
- 1) Em caso de notas de uma coluna, a largura não pode ser alterada.
 - 2) Tamanhos de textos e títulos devem ser respeitados.
 - 3) Intertítulos são decisões editoriais. Servem de auxílio gráfico. Jamais devem ocupar o topo ou o pé de uma coluna de texto, sempre no meio.
 - 4) Legendas não podem ter mais de três linhas. Em fotos pequenas, devem ser menores. E sempre usadas em áreas mortas da foto.
 - 5) O entrelinhas do texto deve variar entre -2 e -6, sendo o ideal, -4. Os títulos podem variar de -4 a -8, sendo que o ideal é -6. Jamais um texto ou título pode ter, em um mesmo espaço, entrelinhas diferentes.

CONTRACAPA

* A contracapa tem uma dupla função: deve ser atraente na banca e na mão do jornaleiro e deve funcionar como espaço editorial completo. Isto significa que as matérias ali colocadas precisam esgotar-se sem remissão para páginas internas.

Esta dupla funcionalidade exige equilíbrio entre texto e imagem.

* A característica mais importante da contracapa é a utilidade prática. Qualquer assunto abordado neste espaço deve apresentar dicas e soluções realizáveis para o leitor que tiver interesse em reproduzir o conteúdo. Uma contracapa sobre moda, por exemplo, deve mostrar objetivamente ao leitor como ele pode usar seus recursos para colocar em prática o que está vendo no papel.

17

- * Os textos:
- Sempre curtos, preferencialmente separados em tópicos.
 - Os assuntos devem ser "dissecados" em seus vários aspectos. Na contracapa, mais do que em qualquer outro lugar, vale respostas objetivas às perguntas essenciais: o que, quando, quanto, como, onde.
 - É aconselhável um título geral e pequenos títulos orientando o leitor. Devem funcionar como sinalizadores do roteiro de leitura.

- * As imagens:
- Sempre que o assunto permite, usar ilustrações didáticas, que funcionem explicando o assunto. Exemplo: ao tratar de doenças, utilizar a figura do corpo humano e indicar o fenômeno tratado, com economia de palavras.
 - Ao utilizar passo a passo, cuidar para que as fotos tenham tamanho apropriado. Também cuidar para fotografar de perto exatamente o que se quer mostrar. A imagem da peça pronta deve ser contemplada.
 - As ilustrações devem ter a condição de não entrar em conflito com os elementos fixos da contracapa.

* As pautas:
Procuramos organizar a semana de forma a contemplar os assuntos que precisam estar no jornal. O importante é que os assuntos sejam fixos nos dias da semana, para facilitar a vida do leitor. Atualmente, por exemplo, às terças-feiras é publicado o *Bê-á-bá da Ciência*. Didático, voltado a alunos, com assessoria de professores. As quartas-feiras, o *Faça Você Mesmo*.

* Naturalmente, a fixação de assuntos por dias não significa engessamento editorial. A contracapa, espaço nobre do jornal, deve estar e está aberta para abrigar assuntos urgentes. Uma grande festa, por exemplo, que deva ser

publicada com serviço e como sugestão de final de semana, pode ocupar o espaço.

* A contracapa do Diário Gaúcho tem uma característica muito particular, sempre presente no planejamento que se faz: ela deve ter utilidade, ser colecionável para uso posterior. É uma característica sedimentada no uso que os leitores fazem do material. A perenidade pode ser observada em paredes, quadros de avisos, coleções particulares de leitores e em muitas outras formas.

V – As seções fixas

18

A) O Diário Não Esquece

As editorias têm a obrigação de, periodicamente, retomar assuntos abordados pelo Diário Gaúcho, mostrando como eles foram tratados depois de terem sido apresentados pela primeira vez pelo jornal e cobrando alguma solução, quando for o caso. Impedir que um assunto caia no esquecimento é um respeito ao leitor que começou a acompanhá-lo e aos profissionais que elaboraram a reportagem.

B) Seu Problema é Nosso

Um problema individual, sem potencial para ser transformado em uma pauta, deve ser tratado, ainda assim, como um problema de um leitor e que deve ser resolvido, mesmo que atinja um pequeno número de pessoas. É o momento em que o Diário Gaúcho assume uma posição em nome de um de seus leitores.

C) Fala, Povo

Sempre que uma reportagem permitir, o Diário Gaúcho abre espaço, em qualquer editoria, para que seus leitores deem sua opinião sobre o assunto em pauta. E as opiniões serão registradas junto à reportagem.

D) Recorte e Cobre

Sempre que uma promessa é feita durante uma reportagem, seja por um ente público ou privado, deve ganhar um destaque gráfico na página. Passa a ser um compromisso que o entrevistado assumiu com o jornal e que o jornal assumiu com seu leitor. E que voltará a ser cobrado dentro do prazo estipulado pelo próprio entrevistado.

E) O Que Há De Novo

Neste espaço devem estar notícias de grande repercussão mundial (vão estar nas manchetes de rádios, tevês e jornais no dia seguinte), como guerras, atentados, mortes de grandes personalidades, índices econômicos ou catástrofes naturais. A apresentação do material deve ser sempre valorizada com fotos, bonecos e quadros explicativos (explicar o que foi a Guerra da Coreia, o que é o Copom etc). Os textos são curtos, com no máximo duas frases.

19

VI – O atendimento ao leitor

O atendimento ao leitor (pessoalmente ou por telefone) é tão importante para o Diário Gaúcho que o jornal criou uma editoria para cuidar do assunto, não uma seção ou um departamento. A regra dessa relação é simples: o leitor bem tratado é o leitor que estará sempre ao lado do jornal.

A Editoria de Opinião tem a missão de transformar as manifestações dos leitores (sejam queixas, denúncias ou

elogios) em pautas. No Diário Gaúcho, o fato a ser transformado em notícia faz parte do dia-a-dia do leitor, não da Redação.

O bom atendimento ao leitor é obrigação de todos os funcionários do Diário Gaúcho, principalmente de todos que compõem a Redação.

A Redação é a porta de entrada do jornal para seus leitores. E tem que estar, permanentemente, aberta.

As duas exigências profissionais

Dos jornalistas do Diário Gaúcho são cobrados no mesmo patamar de exigência:

- * Que tenham as habilidades necessárias para exercer a função jornalística
- * Que tenham a disposição permanente de atender e ouvir o leitor. Jornalista que não ouve seu leitor escreve para si e para os colegas.

As regras do atendimento

1) Paciência: o leitor do Diário Gaúcho é uma pessoa simples. Muitas vezes não consegue se expressar, informar corretamente. É preciso ouvi-lo com calma.

2) Ajuda instantânea: ajudar um leitor não é obrigação só da Editoria de Opinião. Muitas vezes o leitor quer apenas uma informação (Para onde mandar uma carta? Qual o endereço certo?) que todos os jornalistas do Diário Gaúcho têm obrigação de dominar e transmitir na hora ao leitor sem a necessidade de passá-lo para outro colega.

3) Rumo certo: quando não houver condições de atender ao leitor, o telefonema deve ser repassado ao setor certo, sem intermediários, onde ele encontrará o atendimento adequado. O leitor deve ser informado sobre a transferência de ramal para que não fique aguardando a operação de forma insegura. Ele precisa saber o que vai acontecer com ele:

– Senhor, aguarde na linha. Vou lhe transferir para o ramal 1685. Ali uma colega vai falar com o senhor e registrar sua queixa. Se a ligação cair, ligue direto para o telefone 3218-1685, por favor.

4) Retorno: quando não houver possibilidade de atender com atenção ao leitor, uma opção é pegar o telefone para retomar a ligação.

5) Respeito à fila: o jornal recebe muitas cartas para publicação, o que acarreta uma demora natural até que todas sejam publicadas. É preciso, sempre, deixar claro ao leitor que se queixa da demora que temos uma fila e ela é respeitada. Todos esperam e todos terão, em algum momento, sua solicitação atendida.

6) Respeito às questões: todos os e-mails e telefonemas (quando prometido) devem ser retomados. Se o leitor se deu ao trabalho de mandar um e-mail ou telefonar para a Redação, deve receber como resposta, pelo menos, a consideração do Diário Gaúcho por ele.

7) Cordialidade: todos os seres humanos gostam de ser bem tratados. Dizer “Diário Gaúcho, bom dia (boa tarde, boa noite)” não dói e já deixa o cara lá do outro lado da linha mais simpático à nossa causa. “Por favor”, “obrigado” também são expressões que ainda estão no dicionário e as pessoas adoram ouvir, porque lhes dá a devida e merecida importância como gente.

8) Ofensas pessoais: ninguém é obrigado a ouvir desaforos ou palavrões. Por mais razão que tenha um leitor, ele não pode ofender alguém. Mas está proibido responder os palavrões com outros palavrões. Se o leitor estiver alterado no palavreado, apenas comunique que "nestes termos" a conversa não pode continuar e desligue o telefone.

9) Dica: nunca peça ao leitor que "se acalme" ou "tenha calma". É jogar gasolina na fogueira. Ninguém, principalmente se já está aborrecido, gosta de ouvir isso. Ouvido não é penico, mas o melhor, no caso de atendimento a um impaciente, é deixá-lo destilar a bilis e, depois, perguntar se já disse tudo que queria e que se passará a dar as explicações solicitadas (interromper a criatura a toda hora para isto só aguça sua paranóia e toma a ligação interminável). Se a pessoa for insistente, interrompa-a, com educação, diga-lhe que já lhe deu o devido esclarecimento e que, infelizmente, vai ter que desligar, porque outros leitores estão aguardando na linha ou a preparação do jomal do outro dia está na hora mortal.

22

VII – As normas de redação

1) NÚMEROS

De zero a dez, por extenso. A partir de 11, número.

Exceções:

Cem e mil

Resultado de jogo (2 a 1, 3 a 0)

Datas (6 de agosto, 7 de setembro)

Acompanhado de mil, milhão, bilhão: 2 mil, 5 bilhões
Quando indicarem grupos ou figuras: Chave 3 da Copa, O cara é o melhor camisa 7 do clube; A casa fica na Parada 3...

Quando inicia frase (o que deve ser evitado): Duzentas e vinte e três pessoas morreram ontem quando um furacão... O melhor seria: Um furacão matou ontem 223 pessoas...

A mesma regra para os ordinais: primeiro, segundo, décimo, 23^a.

Exceções:

Quando indicar eventos: 3^o Congresso Nacional..., 4^a Feira do Livro..., 2^a Guerra Mundial...

Nas delegacias de polícia: 1^a DP, 4^a Delegacia da Polícia Civil

Nas fichas dos jogos: Gols: Fulano, aos 7min do 1^o tempo

Não usar 0 antes de número inteiro, a não ser em resultados de loterias. A regra vale para datas: 2/5/95 e não 02/05/95

Usar por extenso os números fracionários: um terço, dois quintos. Mas o melhor é dar a idéia de quantidade: de cada três pessoas, uma só é colorada.

Usar números romanos só quando fizerem parte de nomes ou títulos: XX Congresso do PPP, o rei Juan V.

Sinais gráficos em número:

Telefones: com tracinho: 3345-7899

23

CEP: com traço: 90160-169
 Números acima de mil: sempre com ponto: 1.457 mortos na explosão, 15.876 pessoas no estádio
 Exceções:
 Número de endereço: Rua Dona Augusta, 4987
 Ano: 2004, 1822

2) HORÁRIO

Quando for horário marcado, usamos abreviatura:

A reunião será às 7h40min.

O jogo começa às 21h.

Quando for tempo decorrido, por extenso:

A reunião durou sete horas e 40 minutos.

O jogo durou 90 minutos.

3) DINHEIRO

Real: com o símbolo, R\$

O almoço custou R\$ 5.

A tarifa é R\$ 1,40.

Outras moedas: só o dólar com o símbolo (US\$), as demais por extenso (euro, iene).

ATENÇÃO: colocar sempre o valor correspondente em reais

4) DIMENSÕES

Sempre os símbolos.

Distâncias: 34cm / 1,70m / 23km

Peso: 34kg / 45g

Velocidade: 4 km/h, 50 km/h

Temperatura: 3°C

Área: 24 metros quadrados (não existe o símbolo no teclado)

Porcentagem: 3%, 45%. Sempre que possível, substituir para uma idéia de quantidade. Por exemplo: em vez de 10%, dizer que um em cada dez ou que dez em cada cem

ATENÇÃO: quando for uma dimensão acompanhada de símbolo, mantemos o número: 4kg (e não quatro kg ou quatro quilos), 9cm (e não nove cm ou nove centímetros)

5) SIGLAS

Se a sigla for soletrada, tudo maiúsculo: CRT, FGTS, PMDB, EPTC

Se a sigla for lida como palavra, apenas a primeira maiúscula: Fiergs, Varig, Onu

ATENÇÃO: sempre que for abrir uma sigla (as menos conhecidas), primeiro vai o nome, depois, entre parênteses, a sigla:

A Companhia de Trens do Sul (CTS) informou ontem...

6) MAIÚSCULAS

Estado (= Rio Grande do Sul) e Capital (= Porto Alegre)

O governo do Estado divulgou ontem...

O Estado vai começar uma campanha contra a Aids...

ATENÇÃO: prefeitura e país são minúsculos

Rua, Avenida, Bairro, Parada (= endereço)

O cara mora na Rua A, no Bairro X, na Parada 14, na Praça São José, no Edifício Santa Cruz...

Regiões (= localização geográfica)

Deve nevar na Serra...

A Zona Sul do Estado vai amanhecer...

A Zona Norte de Porto Alegre está alagada...

O Interior (do Rio Grande do Sul) é campeão de acidentes...

O Exterior (além Brasil) está preocupado com ataques terroristas...

O Centro da cidade está agitado...

Conceitos relevantes (= instituições)

Deus, Constituição, República, Congresso, Assembléia Legislativa, Era Espacial, 1ª Guerra Mundial, Carnaval, Natal, Redação (só a do Diário Gaúcho), Seleção Brasileira (só a brasileira, as outras são minúsculas)

26

Corpos celestes

Sol, Lua, Saturno, Terra...

Títulos de livros, peças de teatro, jornais, revistas, artigos e produções artísticas, literárias e científicas em geral, programas de tevê:

No livro A Alma de um Irmão, o escritor...

A peça de teatro Nós Somos os Melhores, o ator...

O jornal Folha de S.Paulo...

Começa amanhã a novela Todos Estão Nus e o Que eu Faço?, na Globo...

O médico João vai dar a palestra Como Parar e Não Mais Fumar...

Nos acidentes geográficos

Rio dos Sinos, Pico da Neblina, Morro do Paula, Mar Vermelho, Canal da Mancha.

Nos locais acompanhados de denominação própria

Aeroporto Salgado Filho, Terminal João Silva, Escola Estadual José Teixeira...

Nomes próprios (= regra geral)

Japão, Caixa Econômica Federal, Fundo Monetário Internacional, Superintendência de Serviços Gerais, Setor de Medicamentos da Secretaria da Saúde, Anistia Internacional, Cruz Vermelha

27

Cursos (= Ciência)
Educação Física, Jornalismo, Medicina

7) GRIFOS / ITÁLICO

Nas traduções entre parênteses de algum termo, palavra ou situação para facilitar a vida do leitor.

Usar (é uma tradução de algo):

A licitação da prefeitura (processo público de escolha de uma empresa) ficará pronta ...

Não usar (é uma informação do texto):

No momento do assalto, o banco (que fica próximo ao posto da Brigada) estava...

O prefeito Joãozinho (PMDB) disse ontem...

Usar sempre em nomes de novelas, livros, CDs, músicas, programas de televisão, palestra, curso (o que for obra, criação de uma pessoa)

8) ASPAS

Usar em citações dentro do texto ou em frases que sejam citações literais de pessoas (e que não estejam precedidas de travessão, como é nosso padrão).

O governador disse achar "normal e chato" o discurso...

Usar em títulos, sumários, índices quando tiver uma expressão ou palavra que precisaria ser usada em grifo (no caso, a aspa substitui o grifo).

Título: "Selva de Pedra" chega ao fim com mistério

ATENÇÃO: não usar em apelidos

9) DIÁLOGOS / DECLARAÇÕES

Sempre precedidos de travessão

– Ou vai ou racha – disse, ontem, o treinador...

O governador aposta no final da greve:

– Acho que os professores terão juízo..

ATENÇÃO: o jornal tem o compromisso de publicar o português certo. Assim, declarações com erros devem ser corrigidas, desde que não se mude o enfoque do que a fonte quer dizer. Os erros só podem ser mantidos caso isso seja necessário para mostrar o contexto do que se está escrevendo. Devem ser preservados os termos usados pela fonte quando corretos, mesmo que sejam pouco usuais.

A declaração:

– Nós ANDEMOS muito, CAMINHEMOS muito, até encontrar o SALVADOR DA PÁTRIA.

Deve ficar:

– Nós ANDAMOS (corrigir) muito, CAMINHAMOS (corrigir) muito, até encontrar o SALVADOR DA PÁTRIA (manter, pois é uma expressão que está correta e foi usada tipicamente pela fonte).

10) ENTREVISTAS PING-PONG

O assunto e o entrevistado devem ser apresentados num breve olho. Depois:

- 1) Pergunta e resposta com travessão
- 2) Pergunta e nome do entrevistado em negrito
- 3) Só a primeira pergunta e resposta com os nomes por extenso
- 4) Cada bloco separado por um "enter"

Diário - pergunta
João - resposta
Bolha

30

Diário Gaúcho – O que o senhor achou da peça?

João da Silva – Um horror.

Diário – Por quê?

João – Porque o texto é ruim.

11) ENQUETES / FALA, POVO

Pergunta em negrito, com o nome, a profissão e a cidade do entrevistado

Enquete / Opinião do Povo

O que você achou do final da novela?

– Gostei. O Joãozinho merecia morrer.

Maria da Silva
Professora – Alvorada

– Um horror. Fiquei com pena do Joãozinho.

Pedro da Silveira
Urbanista – Porto Alegre

Fala, colorado

– O time está muito ruim. Precisa de um atacante.

João da Cunha
Motorista – Viamão

ATENÇÃO: todo o aposentado já teve uma profissão na vida. Assim, deve ser identificado como tal

Maria da Silva
Professora aposentada – Alvorada

12) RECORTE E COBRE

Sempre que houver uma promessa dentro de um texto, deve ganhar um destaque gráfico junto à reportagem.

- 1) A cercadura é a pontilhada, com a tesourinha.
- 2) Deve ficar bem clara qual a promessa, quem prometeu e onde e quando cobrar.
- 3) Sempre que possível, publicar a foto de quem está fazendo a promessa.

31

Recorte e cobre
 O problema: a pavimentação da Rua das Antas
 A solução: comprar asfalto e colocá-lo
 Quem promete: o prefeito João da Silva
 Quando: até o final deste mês
 Onde cobrar: na prefeitura, telefone 345-6789

13) CORREÇÃO / ESCLARECIMENTO

O Diário Gaúcho sempre corrige seus erros tão logo seja possível no mesmo local/seção/editeira onde foi cometido.

- 1) A correção fica numa cercadura simples.
- 2) O título é Correção/Esclarecimento em negrito.
- 3) O texto é em corpo normal.
- 4) O texto começa informando claramente o que é certo, depois alerta que informação, na edição anterior, foi publicada errada.
- 5) Sempre que o jornal for induzido ao erro por uma fonte, deve informar isso na correção.

Correção

Jesus Cristo foi crucificado, diferentemente do que foi publicado na página X da edição de ontem.

Correção

Jesus Cristo foi crucificado, diferentemente do que foi publicado na página X da edição de ontem. A informação incorreta foi passada ao Diário Gaúcho pela assessoria do Diabo.

14) REMISSÕES

Sempre que um assunto for abordado em diferentes partes do jornal, no final do texto deve haver uma remissão à outra parte do jornal que trata do mesmo assunto.

- 1) A remissão fica abaixo de um traço.
- 2) A remissão é em negrito.

● Leia mais sobre drogas
 na página 22

15) IDADE

A informação da idade é algo fundamental para compor o perfil de uma pessoa. Deve ser informada no texto acompanhada da palavra "anos".

O brigadiano João da Silva, 23 anos, é um herói. Ontem, ele...

ATENÇÃO: não é necessário informar idade quando está se falando de autoridade ou uma fonte formal.
 O prefeito de Porto Alegre, João Verle, disse ontem...
 O proprietário do Grupo Ipiranga, João Cunha, confirmou o investimento...
 O delegado da Polícia Civil Pedro Martins anunciou a prisão...

OBS.: se a matéria for um perfil das três figuras acima, aí a idade precisa ser informada.

16) CARGOS

O cargo/função é mais importante do que a pessoa. Sempre vem antes (na verdade, a pessoa só é notícia porque ocupa um cargo).

O diretor do DEP, João da Silva, confirmou o alagamento...

O presidente da Brasil Telecom, Pedro Dias, informou ontem...

17) MAC / ARTE / PONTO-A-PONTO / COMO FOI

Deve valer a regra gramatical: se forem frases, vai ponto final. Se forem itens, sem ponto.

Receita de omelete

Ingredientes

1 ovo

2 xícaras de farinha

3 cebolas

Modo de fazer

1) Quebre os ovos.

2) Misture com a farinha.

3) Bata tudo junto.

Kit Delícia **54** JINTE GANHE MAIS

Seja como participar em jinteganhemais.com.br. Certificado de Autorização Caixa nº 4-032/2015. Imagens meramente ilustrativas.

diariogaucha.com.br 9731-4654 WhatsApp @diario_gaucha fb.com/diariogaucha

15 anos **DIÁRIO GAÚCHO** Companhia Zaffari Comércio e Indústria **R\$ 1**

ANO 16 - Nº 4.760 - PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 31/7/2015 - JORNAL DO GRUPO RBS

PRIMEIRO A SAIR **NILMAR A CAMINHO DAS ARÁBIAS**



Al Nasr anunciou a compra do atleta colorado **12**



TOTAL PAGO PODE SER DE APENAS R\$ 1,5 MIL

Protestos devem crescer hoje

31 SEXTA-FEIRA

GOVERNO VAI PEDALAR SALÁRIO DE SERVIDORES

"Estou com medo de que, pela primeira vez, meu nome vá para o SPC."
Silvia Oliveira Professora

"Se atrasar (contas), haverá juros. Talvez a Justiça possa nos ressarcir."
Ronaldo dos Santos Policial Civil

MAGA
O pânico também pode ser inspirador



Cachoeirinha amplia vacinação **PÁG. 6**

Apreensão recorde de ecstasy **PÁG. 32**

FERNANDO GOMES

Nova dançarina do Faustão passa dias com a família em Alvorada





Neste balé, Brennda sempre foi a campeã **PÁG. 18**

Capa do Diário Gaúcho com os endereços eletrônicos colocados em destaque, acima do logotipo do jornal. Após reformulação gráfica, a nova capa passa a circular em abril de 2015

SEU PROBLEMA É NOSSO

MEIO AMBIENTE

UMA ÁRVORE NO MEIO DO CAMINHO

Uma árvore com cerca de 5m de comprimento atrapalha a vida de quem circula pela Rua Alberto Bins, no Bairro Jardim Porto Alegre, em Avorada. Ela veio abaixo depois da chuva da semana passada e, desde então, bloqueia totalmente a calçada, forçando os pedestres a andarem pelo meio da via. A árvore está dentro de um terreno particular onde moram três famílias.



Calçada está bloqueada para a passagem de pedestres

Aviso prévio

Além de arrancar fios elétricos, a árvore destruiu o muro da propriedade. A autônoma Carmen Regina Félix dos Santos, 58 anos, uma das moradoras do terreno, já havia avisado a prefeitura de que esta e outras três árvores do pátio corriam risco de cair e, mesmo assim, nada foi feito. — Quando uma das árvores caiu, na semana passada, voltei à prefeitura e um dos funcionários queria me cobrar R\$ 500 para cortar cada uma. Não temos condições financeiras de pagar — lamenta. No início do ano passado, o galho de uma das árvores

caiu em cima do telhado da casa de Carmen. Segundo ela, os bombeiros foram até a residência para retirar o galho, mas não tinham o material adequado para serrar a madeira. — Temos que deixar assim mesmo e contar com a sorte. Tenho que agradecer por essa árvore não ter caído em cima da nossa casa, mas, e a próxima? — indaga. Por conta da omissão de serviço dos responsáveis, o filho de Carmen, Everton dos Santos, 36 anos, até tentou fazer a retirada por conta própria, mas a empreitada não deu certo.

Prefeitura vai retirar hoje

A prefeitura de Avorada se comprometeu a ir hoje até o local. A Secretária do Meio Ambiente alega não ter sido avisada da situação anteriormente, mas já prontificou sua equipe para fazer a retirada da árvore e avaliar as outras. De acordo com a assessoria de imprensa, árvores que correm o risco de cair e estão dentro de propriedades particulares devem receber manutenção dos proprietários. Se a pessoa não tem condições financeiras, ela deve comprovar apresentando algum documento de desemprego ou que está cadastrada em programas sociais de baixa renda e, então, avisar a Smam da situação das árvores.

BALANÇO DA SEMANA

RESOLVIDO

24/7
Problema: Menino Samuel Victor Ferreira Klein, oito anos, de Cachoeirinha, estava com o braço quebrado e precisava operar.
Solução: Em consulta no Hospital de Clínicas, os médicos disseram que Samuel não necessitava de operação.

ENCAMINHADOS

27/7
Problema: Esgoto entupido na Rua Nargica Rodrigues de Castro, na Vila Augusta, em Viamão.
Solução: A prefeitura de Viamão prometeu fazer vistoria e desobstruir a canalização.
28/7
Problema: Buracos e esgoto a céu aberto na Rua Professor Wilson Lane Pereira, em Guaíba.
Solução: A prefeitura avaliou os danos na rua e

iniciou o conserto provisório mas não há prazo para o término da obra.
30/7
Problema: Banheiro dos funcionários das empresas Transcal e Sogil, no Centro de Porto Alegre, está com problemas.
Solução: A ATM prometeu limpar os banheiros e fazer os reparos necessários nesta semana.

NÃO RESOLVIDO

29/7
Problema: A aposentada Zelma Terezinha Felício precisa fazer uma cirurgia nos olhos no Banco de Olhos devido ao avanço da diabetes.
Solução: A Secretária Municipal da Saúde de Porto Alegre informou que a paciente deve aguardar uma posição do Banco de Olhos.

Quer falar com o Diário Gaúcho?

3218-1600 Promoções e atendimento ao leitor
9731-4654 WhatsApp: interação de segunda a sexta (9h às 22h)
@diario_gaucho
atendimento@diariogauchocom.br
fb.com/diariogauchocom

PEDE-SE PROVIDÊNCIA

Morador reclama que na Rua Gomes de Freitas, na Vila Ipiranga, em Porto Alegre, estão estacionando em local proibido todos os dias. Ele diz que já chamou a EPTC, mas não adiantou.

Morador do Bairro Santa Isabel, em Viamão, diz que a vizinhança pede há anos a pavimentação da Rua das Rochas e a prefeitura não dá retorno.



Morador de Águas Claras, em Viamão, reclama do posto de saúde da região. Diz que não conseguem marcar consultas presencialmente ou por telefone. Pediu pelo supervisor do posto para ajudar e mandaram a auxiliar de limpeza.

Leitor mora no Bairro IAPI, em Porto Alegre, e reclama que a região está cheia de buracos. Na Rua Três Passos tem um de 2,5m de profundidade e o Dep não arruma.



Moradora do Bairro Jardim Leopoldina, em Porto Alegre, diz que o poste em frente ao prédio dela, na Rua Professora Army Herve Ramires, está sem luz há mais de mês. Ligou para a prefeitura e não houve providência.

Morador do Bairro São Vicente, em Gravataí, diz que tem um poste caindo na Rua Giovanni Salvati, esquina com o Mercadinho Salvati. Reclama que já ligou para os órgãos competentes e não houve resolução.



CARNAVAL DA CAPITAL

Relatório alertou prefeitura já em 1993

RESUMO DA NOTÍCIA

Relatório entregue pessoalmente pelo ex-presidente da Epaur ao prefeito Tarso Genro, em 1993, fazias pedidas de mudanças sobre a atuação do presidente da Associação das Entidades Camareadas, que continuava no cargo e em 1997, assinaria convênio com a prefeitura para receber verbas destinadas à pista de eventos.

CLAYTON MAGALHÃES e EDUARDO RODRIGUES

No dia 12 de março de 1993, o então prefeito de Porto Alegre, Tarso Genro, recebeu em sua residência uma série de denúncias contra o presidente da Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), Clayton Magalhães e Eduardo Rodrigues. Quem denunciava era o presidente da Epaur entre 1992 e 1993, José Carlos Melo D'Ávila, que deixou o cargo. Entre outras coisas, citava manipulação no calendário de festas de carnaval, corte de verbas e falta de prestação de contas para o município.

Quando entregou o relatório a Tarso, em maio de 1993, José Carlos Melo D'Ávila já havia deixado o cargo de presidente da Epaur e estava trabalhando em outra cidade. O relatório foi entregue pessoalmente ao prefeito Tarso Genro, em sua residência, no dia 12 de março de 1993. O relatório continha denúncias contra o presidente da Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), Clayton Magalhães e Eduardo Rodrigues. Quem denunciava era o presidente da Epaur entre 1992 e 1993, José Carlos Melo D'Ávila, que deixou o cargo. Entre outras coisas, citava manipulação no calendário de festas de carnaval, corte de verbas e falta de prestação de contas para o município.

Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), para o resumo dos dados de escolas. No contrato, uma cultura previa a prestação de contas trimestrais. Mesmo assim, essa prestação de contas não foi enviada. O relatório foi entregue ao então prefeito Tarso Genro, em maio de 1993. O relatório continha denúncias contra o presidente da Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), Clayton Magalhães e Eduardo Rodrigues. Quem denunciava era o presidente da Epaur entre 1992 e 1993, José Carlos Melo D'Ávila, que deixou o cargo. Entre outras coisas, citava manipulação no calendário de festas de carnaval, corte de verbas e falta de prestação de contas para o município.

Trechos do Relatório de Tarso Genro
"O relatório foi entregue ao então prefeito Tarso Genro, em maio de 1993. O relatório continha denúncias contra o presidente da Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), Clayton Magalhães e Eduardo Rodrigues. Quem denunciava era o presidente da Epaur entre 1992 e 1993, José Carlos Melo D'Ávila, que deixou o cargo. Entre outras coisas, citava manipulação no calendário de festas de carnaval, corte de verbas e falta de prestação de contas para o município."

Relatório de quatro páginas entregue ao então prefeito Tarso Genro
"O relatório foi entregue ao então prefeito Tarso Genro, em maio de 1993. O relatório continha denúncias contra o presidente da Associação das Entidades Camareadas de Porto Alegre (Aec), Clayton Magalhães e Eduardo Rodrigues. Quem denunciava era o presidente da Epaur entre 1992 e 1993, José Carlos Melo D'Ávila, que deixou o cargo. Entre outras coisas, citava manipulação no calendário de festas de carnaval, corte de verbas e falta de prestação de contas para o município."

"Vocês estão fazendo jornalismo marrom!"

O Diário Gaúcho recebeu uma carta assinada por um jornalista que se autodenunciava como "jornalismo marrom". A carta dizia que o Diário Gaúcho estava fazendo jornalismo marrom e que deveria ser fechado.



DE - Mas esse documento existe ou não?
Tarso - O documento existe, mas não foi publicado. Eu não sei quem escreveu e não sei se é verdadeiro ou não. Mas eu não tenho nada a ver com isso.

DE - Mas esse documento existe ou não?
Tarso - O documento existe, mas não foi publicado. Eu não sei quem escreveu e não sei se é verdadeiro ou não. Mas eu não tenho nada a ver com isso.

DE - Mas esse documento existe ou não?
Tarso - O documento existe, mas não foi publicado. Eu não sei quem escreveu e não sei se é verdadeiro ou não. Mas eu não tenho nada a ver com isso.

Table with 2 columns: Year (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) and Description of events or reports.

Table with 2 columns: Year (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) and Description of events or reports.

Table with 2 columns: Year (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) and Description of events or reports.

Table with 2 columns: Year (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) and Description of events or reports.

Table with 2 columns: Year (1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) and Description of events or reports.

RECARGA DE CARTUCHOS LASER E JATO DE TINTA. MKK. Contato: 315-4100. Endereço: Rua Santa, 7699 - Porto Alegre, RS.

DIÁRIO GAÚCHO. Dinheiro rápido. Contato: 315-6168. Endereço: Rua Santa, 7699 - Porto Alegre, RS.

AMBIENTE TECNOLÓGICO. Curso de Informática. Contato: 315-6168. Endereço: Rua Santa, 7699 - Porto Alegre, RS.

FIJO CURSOS. Formação de Instrutor para CPC. Contato: 315-6168. Endereço: Rua Santa, 7699 - Porto Alegre, RS.

GANHE EM UMA ÚNICA RODADA R\$ 5.000,00 Sem limite - HOJE!!! Dia 15 de setembro, às 24h. Av. Bento Gonçalves, 2040 - Partenon - Porto Alegre - Fone: 315-5328.

No ano de lançamento do Diário Gaúcho, autoridades públicas do Rio Grande do Sul criticaram o jornal. O ex-prefeito e candidato à prefeitura na época, Tarso Genro, definiu suas reportagens como "jornalismo marrom"