

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

KAREN SICA DA CUNHA

**A REAMBIENTAÇÃO DO JORNALISMO POPULAR NO MEIO DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO *DIÁRIO GAÚCHO* E DO *EXTRA***

Porto Alegre

2015

KAREN SICA DA CUNHA

**A REAMBIENTAÇÃO DO JORNALISMO POPULAR NO MEIO DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO *DIÁRIO GAÚCHO* E DO *EXTRA***

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Data da defesa: 10.12.2015

Porto Alegre

2015

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

**C972r** Cunha, Karen Sica da  
A reambientação do jornalismo popular no meio digital: uma análise do *Diário Gaúcho* e do *Extra*. / Karen Sica da Cunha. – Porto Alegre, 2015.  
274 f.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Área de Concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.  
Linha de Pesquisa: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.  
Orientação: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo Popular.  
3. Jornalismo Eletrônico. 4. Convergência Midiática. 5. Nova Classe Média Brasileira. 6. Diário Gaúcho (Jornal) - Crítica e Interpretação. 7. Extra (Jornal) - Crítica e Interpretação.  
I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

**CDD 301.161  
079.8165**

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária  
Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437

KAREN SICA DA CUNHA

**A REAMBIENTAÇÃO DO JORNALISMO POPULAR NO MEIO DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DO *DIÁRIO GAÚCHO* E DO *EXTRA***

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Demétrio de Azeredo Soster

---

Profa. Dra. Luciana Mielniczuk

---

Prof. Dr. João Batista Souza de Oliveira

---

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

---

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda (Orientador)

Porto Alegre

2015



*Dedico esta tese a todos que prezam  
por conteúdos de qualidade no  
ambiente digital. E aos pesquisadores  
que procuram constantemente novos  
caminhos para um jornalismo de  
qualidade, que seja acessível à grande  
parte da população.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Maria Eliza e Joel, que sempre foram grandes incentivadores do meu percurso acadêmico, mostrando-se compreensivos em todas as etapas da minha vida e jamais medindo esforços para ajudar a concretizar os meus sonhos.

Ao meu marido, André, pelo companheirismo, paciência e carinho sem fim. Por ser o meu “porto seguro” e por me apoiar sempre. Por incentivar meus sonhos e compreender estes últimos quatro anos intensos, de estudo e dedicação.

À minha companheira de todas as horas, inclusive nas madrugadas de leitura e escrita: Kyra Maria. Só os animais oferecem um amor incondicional capaz de acalmar qualquer pessoa. Sou grata por tê-la na nossa família.

Ao meu irmão, Daniel, que é uma inspiração como professor. Agradeço pelos conselhos e pelos valores que tem. Obrigada por fazer parte da minha vida.

Ao meu orientador, Eduardo Pellanda, pelas discussões enriquecedoras e pelo crescimento profissional e intelectual que me proporcionou em cada orientação e momento de convívio.

À Mágda Cunha, pró-reitora Acadêmica da PUCRS, pelos debates sobre o crescimento da classe “C”, contribuindo para a construção teórica deste trabalho.

Ao Jorge Audy, pró-reitor de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento da PUCRS, por motivar-me com seu espírito inovador. Agradeço por fazer parte da equipe da PROPESQ e por me proporcionar o convívio com pessoas maravilhosas.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação da Famecos/PUCRS, que compartilharam seus ensinamentos durante as ótimas aulas, oferecendo um campo de teorias e reflexões fundamentais nesta longa jornada.

Aos colegas da Famecos/PUCRS, pelas conversas na Sala dos Professores em intervalos de aulas. E um agradecimento em especial ao coordenador do curso de Jornalismo, Fábio Chelkanoff, por servir de inspiração na vida acadêmica.

*De tanto presentar lo raro como normal,  
el periodismo está haciendo de lo normal  
algo raro. (SALAVERRÍA, 2015).*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do jornal <i>Diário Gaúcho</i> .....	132
Figura 2 - Coluna “Para ler em 5 minutos” .....	134
Figura 3 - Editoria “A vida da gente” .....	135
Figura 4 - Editoria “Dupla Gre-Nal” .....	136
Figura 5 - Coluna “Espaço do Trabalhador”.....	137
Figura 6 - Editoria “A Boa do Dia” .....	138
Figura 7 - Editoria “Ronda Policial” .....	139
Figura 8 - Editoria “Seu Problema é Nosso” .....	140
Figura 9 - Contracapa do <i>Diário Gaúcho</i> .....	142
Figura 10 - Características do gênero popular no <i>Diário Gaúcho</i> .....	143
Figura 11 - <i>Home</i> do DG de 2009 e 2010, respectivamente.....	145
Figura 12 - <i>Home</i> do site do jornal <i>Diário Gaúcho</i> .....	155
Figura 13 - Topo da <i>Home</i> do site do <i>Diário Gaúcho</i> .....	156
Figura 14 - Capas internas do site do <i>Diário Gaúcho</i> .....	157
Figura 15 - Capas internas do site do <i>Diário Gaúcho</i> .....	158
Figura 16 - Modelo de matéria no site do <i>Diário Gaúcho</i> .....	159
Figura 17 - Suporte para análise da arquitetura de informação.....	160
Figura 18 - Topo do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI.....	161
Figura 19 - Menu do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI.....	162
Figura 20 - Linhas editoriais do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI.....	163
Figura 21 - Linhas editoriais do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI.....	164
Figura 22 - Rodapé do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI .....	165
Figura 23 - Página interna de notícia do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI .....	165
Figura 24 - Página interna de notícia do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI .....	166
Figura 25 - Página interna de notícia do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI .....	167
Figura 26 - Página interna de notícia do site do <i>Diário Gaúcho</i> - AI .....	167
Figura 27 - Ícone do <i>WhatsApp</i> no <i>Diário Gaúcho</i> .....	168
Figura 28 - Espaço para comentários em matérias no ambiente digital .....	169
Figura 29 - <i>Fanpage</i> do <i>Diário Gaúcho</i> ( <i>Facebook</i> ).....	170
Figura 30 - <i>Twitter</i> do <i>Diário Gaúcho</i> .....	171
Figura 31 - <i>Instagram</i> do <i>Diário Gaúcho</i> .....	172
Figura 32 - Capa do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015 .....	176

Figura 33 - Página 02 do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015.....	178
Figura 34 - Coluna Retratos da vida do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015 .....	179
Figura 35 - Coluna <i>Extra Extra!</i> do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015.....	179
Figura 36 - Editoria de Polícia do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015 .....	180
Figura 37 - Coluna Bem-viver do jornal <i>Extra</i> do dia 02/06/2015 .....	181
Figura 38 - <i>Home</i> do <i>Extra</i> de 2007, 2011 e 2015, respectivamente.....	185
Figura 39 - Interações na <i>home</i> do <i>Extra</i> em 2007 .....	186
Figura 40 - <i>Home</i> do <i>site</i> do jornal <i>Extra</i> .....	189
Figura 41 - Topo do <i>site</i> do jornal <i>Extra</i> .....	190
Figura 42 - Destaque para as redes sociais do <i>Extra</i> .....	190
Figura 43 - Capas internas do <i>site</i> do <i>Extra</i> .....	191
Figura 44 - Modelo de matéria no <i>site</i> do <i>Extra</i> .....	192
Figura 45 - Aplicativo <i>Extra</i> .....	193
Figura 46 - Aplicativo <i>Extra Notícias</i> .....	194
Figura 47 - <i>Extra</i> versão <i>mobile</i> .....	195
Figura 48 - <i>Extra</i> versão <i>mobile</i> - editorias especiais .....	196
Figura 49 - Topo do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	198
Figura 50 - Menu do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	198
Figura 51 - Linhas editoriais do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	199
Figura 52 - Linhas editoriais do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	200
Figura 53 - Linhas editoriais do <i>site</i> do <i>Extra</i> – AI.....	200
Figura 54 - Linhas editoriais do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	201
Figura 55 - Linhas editoriais do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	202
Figura 56 - Rodapé do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI.....	203
Figura 57 - Página interna de notícia do <i>site</i> do <i>Extra</i> – AI.....	203
Figura 58 - Página interna de notícia do <i>site</i> do <i>Extra</i> – AI.....	204
Figura 59 - Página interna de notícia do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI.....	205
Figura 60 - Rodapé da página interna de notícia do <i>site</i> do <i>Extra</i> - AI .....	206
Figura 61 - Rede de contatos do <i>Extra</i> via <i>WhatsApp</i> alcança 72 mil .....	207
Figura 62 - Espaço para comentários em matérias do <i>Extra</i> .....	210
Figura 63 - <i>Fanpage</i> do <i>Extra</i> ( <i>Facebook</i> ) .....	211
Figura 64 - <i>Twitter</i> do <i>Extra</i> .....	212
Figura 65 - <i>Instagram</i> do <i>Extra</i> .....	213
Figura 66 - <i>Google+</i> do <i>Extra</i> .....	213

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canais de comunicação da Folha de S. Paulo por meio do <i>site</i> .....	61
Quadro 2 - Interatividade seletiva e interatividade comunicativa .....	66
Quadro 3 - Principais elementos do jornalismo popular.....	110
Quadro 4 - Observação da estrutura dos jornais populares .....	123
Quadro 5 - Questionário com sugestões de perguntas.....	125
Quadro 6 - Características do gênero popular no <i>site</i> do <i>Diário Gaúcho</i> .....	172
Quadro 7 - Características do gênero popular no <i>Extra</i> .....	182
Quadro 8 - Suporte para análise da arquitetura de informação .....	197
Quadro 9 - Características do gênero popular no <i>site</i> do <i>Extra</i> .....	214

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Classes econômicas definidas pela renda domiciliar (=valor em R\$).....	26
Tabela 2 - Lista dos dez jornais de maior circulação no Brasil .....	104
Tabela 3 - IVC do <i>Diário Gaúcho</i> de junho a agosto, de 2010 a 2014.....	130
Gráfico 1 - Evolução da classe média.....	15

## RESUMO

O jornalismo popular possui características próprias quando presente no papel. Há um conceito pré-definido e uma aceitação tácita por parte da população, principalmente da nova classe média brasileira, também tratada nesta pesquisa como classe "C". Com a digitalização dos meios de comunicação e o surgimento de novos formatos e novas possibilidades para os profissionais que trabalham com informação, as linguagens se modificam, assim como o conceito de disseminação e consumo de informação sofrem alterações. Multimedialidade, hipertextualidade e interatividade são termos que passam a conviver diretamente com o jornalismo. Ao analisar os jornais populares *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul, e *Extra*, do Rio de Janeiro, percebe-se que há uma reambientação do jornalismo popular quando o mesmo está presente no meio digital no momento em que há uma união de elementos do gênero popular com características do jornalismo tradicional, criando um novo formato, o qual sofre alterações de acordo com o veículo de comunicação. Além disso, no ambiente digital, não há uma definição concreta de classes sociais. Todos os indivíduos estão ali presentes com o objetivo de buscar informação, independentemente do ambiente onde estão inseridos social e economicamente, havendo, assim, um desvio de audiência que faz parte desse processo de aquisição de informação. Os autores-âncora nesta tese são: Jessé Souza, João Canavilhas, Márcia Amaral e Ramón Salaverría.

**Palavras-chaves:** Comunicação Social. Jornalismo Popular. Jornalismo Digital. Nova Classe Média Brasileira. Convergência Midiática.



## ABSTRACT

Popular journalism has its own characteristics when printed. There is a preconceived concept and a silent acceptance by the population in relation to popular journalism, especially by the new Brazilian middle class, also treated in this study as "C" class. With the digitization of media and the emergence of new formats and new possibilities for the professionals who work with information, languages change, as well as the concept of dissemination of information and its consumption. Multimodality, hypertextuality and interactivity are terms that become part of journalism. By analyzing the popular newspapers "Diário Gaúcho" from Rio Grande do Sul", and "Extra" from Rio de Janeiro, it is clear that there is a change of environment of popular journalism in the digital media, uniting elements of popular genre with features of traditional journalism, and thus creating a new format, which undergoes changes according to the media used. In addition, there is no concrete definition of social classes in the digital environment. All individuals are present there in order to seek information, regardless of the social and economic environment they are inserted in. There is therefore an audience deviation, which is part of the process of acquiring information. The main authors in this thesis are: Jesse Souza, João Canavilhas, Márcia Amaral and Ramón Salaverría.

**Keywords:** Media. Popular Journalism. Digital Journalism. New Brazilian Middle Class. Media Convergence.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E ALTERAÇÕES NO CONSUMO DE INFORMAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
1.1 TRANSFORMAÇÕES NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NAS ROTINAS DOS JORNALISTAS .....	39
1.2 SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO NO JORNALISMO .....	42
<b>2 DA COMUNICAÇÃO UNIDIRECIONAL AO CONCEITO ALWAYS ON .....</b>	<b>46</b>
2.1 SURGIMENTO DE NOVOS FORMATOS, FERRAMENTAS E POSSIBILIDADES NO JORNALISMO .....	51
2.2 DIFERENTES LINGUAGENS NO AMBIENTE DIGITAL .....	62
<b>3 MUDANÇAS NO CENÁRIO POLÍTICO, ECONÔMICO E SOCIAL NO BRASIL .</b>	<b>73</b>
3.1 DEFINIÇÃO DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI .....	79
<b>3.1.1 Estruturas de classes no Brasil.....</b>	<b>86</b>
3.2 A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA NO AMBIENTE DIGITAL .....	89
<b>4 O JORNALISMO POPULAR E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA .....</b>	<b>94</b>
4.1 O ESTADO DA ARTE NO JORNALISMO POPULAR MUNDIAL .....	97
4.2 ANOS 90: A ESSÊNCIA DO JORNALISMO POPULAR NO BRASIL .....	99
<b>4.2.1 Elementos Fundamentais do Jornalismo Popular .....</b>	<b>105</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>112</b>
5.1 PROCESSOS INVESTIGATIVOS.....	113
<b>5.1.1 Pesquisas da pesquisa.....</b>	<b>113</b>
<b>5.1.2 Pesquisa teórica e pesquisa de contextualização .....</b>	<b>115</b>
<b>5.1.3 Pesquisa descritiva.....</b>	<b>118</b>
5.2 ETAPA SISTEMÁTICA.....	120
<b>5.2.1 Análise documental e bibliográfica .....</b>	<b>120</b>
<b>5.2.2 Observação .....</b>	<b>122</b>
<b>5.2.3 Entrevistas .....</b>	<b>123</b>
<b>6 JORNAIS POPULARES NO AMBIENTE DIGITAL: <i>DIÁRIO GAÚCHO</i>RS E <i>EXTRA/RJ</i> .....</b>	<b>127</b>
6.1 <i>DIÁRIO GAÚCHO</i> .....	128

<b>6.1.1 Versão impressa do <i>Diário Gaúcho</i></b> .....	<b>131</b>
<b>6.1.2 <i>Diário Gaúcho</i> no ambiente digital</b> .....	<b>144</b>
6.1.2.1 <i>Análise visual</i> .....	154
6.1.2.2 <i>Arquitetura de Informação</i> .....	160
6.1.2.3 <i>Ações de interação no Diário Gaúcho</i> .....	168
<b>6.2 EXTRA</b> .....	<b>173</b>
<b>6.2.1 Versão impressa do <i>Extra</i></b> .....	<b>175</b>
<b>6.2.2 <i>Extra</i> no ambiente digital</b> .....	<b>183</b>
6.2.2.1 <i>Análise visual</i> .....	188
6.2.2.2 <i>Arquitetura de Informação</i> .....	196
6.2.2.3 <i>Ações de interação no Extra</i> .....	206
<b>6.3 SIMILARIDADES E CONTRADIÇÕES DOS JORNAIS ANALISADOS</b> .....	<b>214</b>
<b>CONCLUSÕES RESULTANTES DOS ELEMENTOS PESQUISADOS</b> .....	<b>222</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>237</b>
<b>ANEXO A: DECUPAGEM DE ENTREVISTA COM O EDITOR-CHEFE DO <i>DIÁRIO GAÚCHO</i> CARLOS ETCHICHURY</b> .....	<b>251</b>
<b>ANEXO B: ENTREVISTA COM A LUCIANE BEMFICA, EDITORA DE ONLINE DO SITE DO <i>DIÁRIO GAÚCHO</i></b> .....	<b>259</b>
<b>ANEXO C: DECUPAGEM DE ENTREVISTA COM O EDITOR DIGITAL DO <i>EXTRA</i>, FÁBIO GUSMÃO, E COM A EDITORA EXECUTIVA DO <i>EXTRA</i>, VIVIANNE COHEN</b> .....	<b>261</b>
<b>ANEXO D: DECUPAGEM DE ENTREVISTA COM O EDITOR DIGITAL DO <i>EXTRA</i>, FÁBIO GUSMÃO, A EDITORA EXECUTIVA DO <i>EXTRA</i>, VIVIANNE COHEN, E A REPÓRTER DO <i>EXTRA</i>, THAIS CARREIRO</b> .....	<b>271</b>

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação sofreram alterações nos últimos anos em decorrência dos avanços tecnológicos, do acesso de informação renovado e cada vez mais ágil, das mudanças nos hábitos de leitura dos indivíduos, entre outros fatores que influenciaram este processo. Veículos de comunicação surgiram, bem como novos públicos, para suprir a demanda do mercado. Na última década do século XX, os jornais populares chegaram ao Brasil com o intuito de alcançar e manter informados os indivíduos das classes “C”, “D” e “E”, que eram “menosprezados” pelos grandes veículos de comunicação. Isto foi possível devido ao processo de industrialização, ocorrido no período de Getúlio Vargas, e às transformações urbanas e econômicas do país, os quais possibilitaram um aumento de empregos formais no Brasil (AMARAL, 2006a).

No contexto de uma considerável potencialidade econômica brasileira, iniciado em meados de 1994 com o Plano Real e alinhado ao acesso a novas fontes de informações, como a internet, o aumento do poder aquisitivo é um dos aspectos que se evidencia nitidamente, possibilitando as transformações no perfil distributivo de renda e, conseqüentemente, a estratificação social no país. Embora esse processo multifacetado seja recente, a ascensão de uma nova classe média brasileira, denominada também de classe “C”<sup>1</sup>, tem sido um tema de debates e destaque nos meios de comunicação, bem como nos segmentos acadêmicos vinculados à área da comunicação, visto que essa significação gerou um redesenho na pirâmide social brasileira nos últimos anos. Prahalad (2010) aponta que a pirâmide social do Brasil se transformou em um losango, no qual a nova classe média ganha destaque na sociedade. Por meio do crescimento desta classe “C” e o surgimento do losango social, ocorreu a necessidade de mudanças organizacionais a fim de que as empresas, assim como a mídia de uma forma geral, sofressem adaptações à diversidade existente e cada vez mais aparente.

---

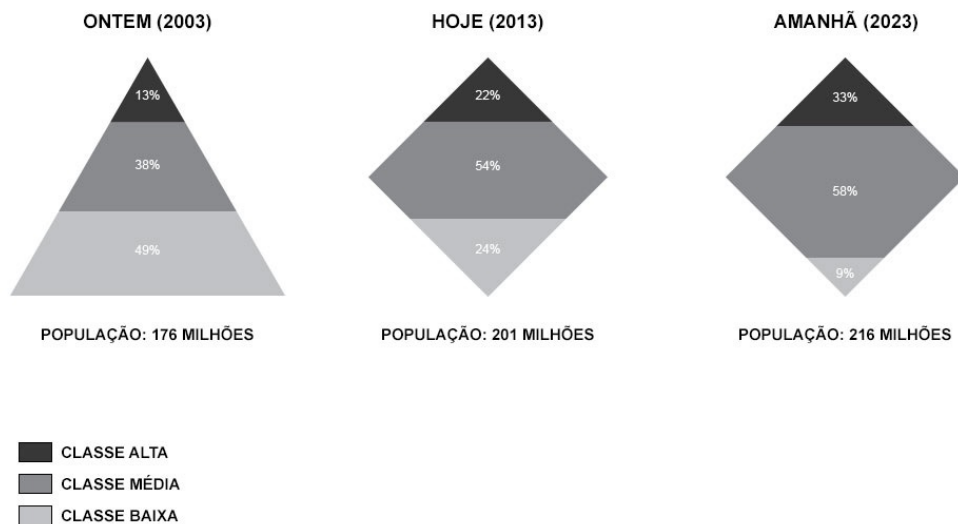
<sup>1</sup> Nesta pesquisa, trata-se classe “C” e nova classe média como termos equivalentes.

<sup>2</sup> Os jornais populares têm como uma de suas características as promoções agregadas, que são promoções mensais ou bimensais, com sorteio ou distribuição de brindes para leitores que compram

De acordo com a pesquisa realizada em 2013 por Serasa Experian e o Instituto Data Popular (2013), no ano de 2003 a população brasileira contava com 176 milhões de pessoas, sendo que 49% destas concentravam-se na base da pirâmide, 38% eram da classe média e 13% da classe alta. Após dez anos, com as políticas sociais adotadas, os 201 milhões de brasileiros dividiam-se em 24% de classe baixa, 54% de classe média e 22% de classe alta. Em uma projeção, a pesquisa aponta que nos próximos dez anos haverá um total de, aproximadamente, 216 milhões de brasileiros, com o percentual de 91% divididos entre as classes média e alta, conforme pode ser observado na imagem a seguir:

Gráfico 1 - Evolução da classe média

## EVOLUÇÃO DA CLASSE MÉDIA



Fonte: Serasa Experian; Data Popular, 2013.

Os indivíduos componentes dessa parcela significativa da população brasileira passaram a buscar informação de uma forma contínua a fim de se manterem presentes e interagir na sociedade, o que favoreceu ainda mais o crescimento dos jornais populares. Historicamente, os jornais populares chegaram ao Brasil na década de 50, mas popularizaram-se após 40 anos, aproximadamente.

O impresso *Última Hora*, de 1951, alinhou a questão editorial com a política nacionalista presente; o concorrente, *Notícias Populares*, passou a oferecer aos leitores reportagens sobre sexo, crimes e se consolidou como uma tribuna na qual os trabalhadores reclamavam do governo e de outras questões. *O Dia*, concebido no Rio de Janeiro, usou uma linguagem informal a fim de conquistar os leitores cariocas de baixa renda, assim como seu concorrente, o jornal *Extra*, que começou a oferecer ao seu público-alvo matérias de polícia, serviço, esporte e televisão (AMARAL, 2006b).

Embora os jornais de cunho popular já existissem no Brasil desde meados dos anos 50, foi entre 1997 e 2008 que ganharam mais aprofundamento e, conseqüentemente, surgiram novos concorrentes. Nesse período, as publicações de mais destaque foram: *Extra*, *Meia Hora* e *Expresso da Informação* (Rio de Janeiro), *Agora São Paulo* (São Paulo), *Folha de Pernambuco* (Pernambuco), *Primeira Hora* (Mato Grosso do Sul), *Notícia Agora* (Espírito Santo), *Super Notícia* (Minas Gerais), *Diário Gaúcho* (Rio Grande do Sul), *Hora* (Santa Catarina), todos populares e com tiragem expressiva em cada região do país, gerando mais leitores e possibilitando o acesso à informação para a classe “C”.

Os preços acessíveis de tais publicações, assim como os prêmios que ofereciam aos compradores, conhecidas como “promoções agregadas”<sup>2</sup>, garantiram o sucesso desses jornais, favorecendo o crescimento de outras publicações com o mesmo perfil em outras regiões brasileiras. Além de manter as pessoas informadas com assuntos locais e regionais, principalmente, os jornais populares criaram um vínculo forte com seu público-alvo, justamente devido às suas características, de acordo com Giner (2003) e Amaral (2006b), autores que serão abordados no decorrer desta pesquisa:

- a) **apelo visual:** fotos vibrantes e coloridas, diagramação com títulos instigantes, muitas vezes curiosos;

---

<sup>2</sup> Os jornais populares têm como uma de suas características as promoções agregadas, que são promoções mensais ou bimensais, com sorteio ou distribuição de brindes para leitores que compram diariamente a publicação.

- b) **linguagem acessível** para essas pessoas que estão criando o hábito da leitura de um jornal diário e os **assuntos relevantes** para os públicos de classes “C”, “D” e “E”;
- c) matérias idealizadas para este público-leitor, com **apelo dramático**, **proximidade geográfica**, **retrato do cotidiano** do público-leitor e cultural criada com o leitor;
- d) matérias que evidenciam as **sensações do repórter** no local da ocorrência e textos que expõem **detalhes** de cenário e do ambiente onde a notícia ocorreu;
- e) habilidade na promoção do entretenimento com o público, principalmente com o uso de “**promoções agregadas**”, já explicadas;
- f) baixo custo para a compra do produto, normalmente com uma média de preço de venda que varia de R\$ 0,75 a R\$ 1,50 por edição.

Além disto, Giner (2003) identifica, ainda, objetivos essenciais de uma publicação popular a fim de que a mesma seja diferenciada de um jornal tradicional. São eles: **entretenimento e informação, serviço, educação**. De acordo com o autor, o leitor da nova classe média brasileira não tinha o hábito da leitura, mas o adquiriu ao comprar o jornal popular diariamente e perceber ali um valor-notícia<sup>3</sup>. Isto é, o dinheiro que estava sendo empregado, gerava conhecimento, informação e era, portanto, relevante para esse indivíduo. Além de informação relevante para esse público, o leitor ainda busca divertimento, entretenimento e cultura. As matérias de serviço, que facilitam o cotidiano do leitor, são fundamentais para qualquer publicação popular.

Assim, as publicações cumprem uma das suas principais funções: a utilidade. Datas de vacinação infantil, dicas de cestas básicas com preços acessíveis, matérias sobre estabelecimentos que permanecem abertos em feriados e paradas

---

<sup>3</sup> Considera-se, aqui, o conceito de valor-notícia como um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado, de acordo com os fatores enumerados por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965). São eles: de acordo com o impacto, com a empatia, com a audiência e/ou com o pragmatismo da cobertura mediática.

de ônibus com desvios são alguns dos exemplos de reportagens que fazem parte de jornais popular constantemente. Educação é outro item importante para a caracterização do jornalismo popular visto que o objetivo desse impresso não é apenas o de informar o leitor, mas também ensinar algo até então desconhecido a ele. Sendo assim, pode-se afirmar que acrescentar conhecimento ao leitor é um objetivo claro deste tipo de publicação.

Tais elementos fundamentais do jornalismo popular são o que o diferencia do jornalismo tradicional, tratado nesta pesquisa como publicações, cujo principal objetivo é publicar notícias que abrangem, normalmente, as classes "A" e "B". O contato direto com o público, a relação de amizade e a sensação de pertencimento que existe a partir do leitor para com a publicação, bem como os itens anteriores destacados, trazem um diferencial para este gênero jornalístico popular, que está em pleno crescimento devido ao avanço da classe média brasileira na última década.

As transformações tecnológicas que ocorreram ao longo dos últimos anos, principalmente a partir de 1994, com o crescimento expressivo da internet, alteraram a forma pela qual os jornais impressos eram planejados, desenvolvidos e distribuídos para os seus públicos. Em um primeiro momento, a tecnologia modernizou o processo industrial e dinamizou o trabalho dentro das redações, com a substituição de equipamentos que passaram a ser antigos, como máquinas de escrever, por aparatos com mais velocidade, como é o caso dos computadores. Em uma segunda etapa, a tecnologia facilitou não apenas a comunicação entre os jornalistas de um mesmo veículo, mas contribuiu para que houvesse um melhor entrosamento entre jornalistas e público. O aparecimento da mídia digital reorganizou os formatos de comunicação e favoreceu novas formas de articulações sociais, bem como novas formas de disseminação da informação.

Ao tratar sobre novas tecnologias, surgem, também, novas interações entre informação e cultura, bem como uma realidade completamente diferente para o jornalista de redação, e jornalista e leitor. O aprimoramento do jornalismo digital redefine funções presentes no jornalismo impresso, que tende a ser espaço de reflexão, de contextualização e do aprofundamento dos acontecimentos cotidianos da sociedade. Os profissionais da comunicação sofreram intensas alterações no que



diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, assim como os processos de convergência desencadeados nas redações. A partir desse contexto digital, ocorreram mudanças de equipes, surgiram novos formatos e, assim, foram definidas rotinas jornalísticas diferentes na redação que alteraram o cotidiano dos profissionais da comunicação (SALAVERRÍA, 2007).

As mudanças foram mais contundentes e rápidas no jornalismo tradicional, pois o público dessas publicações passou a trabalhar e a utilizar constantemente essas tecnologias que surgiam rapidamente no mercado econômico. Os jornais populares modernizaram-se aos poucos, em um ritmo mais lento em comparação às demais publicações. A efervescência do jornalismo, a partir do surgimento da internet, comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, o que aponta para uma necessidade social da comunidade. Assim, os jornais tradicionais foram os primeiros a garantir espaço no ambiente digital. Aos poucos, os jornais populares também passaram a estar presentes nesse contexto, mesmo que de uma forma singela.

A consolidação da comunicação no ambiente digital incorporou elementos inovadores para o jornalismo, destacando-se a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade (SALAVERRIA, 2005; CANAVILHAS, 2012), características essas que não são observadas em outros meios de comunicação de uma maneira tão clara e objetiva. A utilização de um suporte digital com o objetivo de conectar os jornalistas com o público e com o mundo exterior mediante as redes possibilitou que a interatividade se tornasse eficaz. A multimídia favoreceu o surgimento de diferentes linguagens em uma só matéria jornalística. Antes, o rádio fazia o uso contínuo de áudio, a televisão tinha como o elemento principal a imagem e o jornal impresso, embora utilizasse imagem, trabalhava com o aprimoramento do texto e da qualidade do conteúdo. No ambiente digital, estas diversas linguagens são unidas em um mesmo local, no qual áudio, vídeo, texto, infográficos, enquetes e outros elementos trazem ainda mais informação para uma mesma reportagem. Ademais, através da hipertextualidade é possível que haja a circulação de leitura de uma forma não linear, na qual o leitor escolhe o caminho a seguir.

A partir das diversas possibilidades que surgem através da tecnologia, também observa-se uma transformação cultural por parte da sociedade, que tenta

se adaptar aos novos formatos em busca de informação, mas também tem por objetivo permanecer como objetos importantes e centrais da comunidade onde vive. Em um ambiente amplificado e digital, o consumo de informação ocorre pelo uso de múltiplos dispositivos. A convergência midiática, tratada por Jenkins (2006) como consequência da convergência industrial, visto que os processos de fusão e aquisição dos meios de comunicação aceleraram essa transição de um ambiente estático para um ambiente convergente, nada mais é do que uma transformação cultural, que envolve os indivíduos, a comunicação, o ambiente onde ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que tais tecnologias têm em relação às ações e comportamentos desses indivíduos.

Diante desse processo de adaptação à nova tecnologia e do surgimento de outros formatos no jornalismo, as publicações impressas tradicionais brasileiras se modernizaram, seguiram a tendência e criaram seus *sites* com conteúdos atualizados ao longo do dia, conforme já citado. Não foram criados apenas *sites*, mas também aplicativos que supriam a necessidade do *mobile*, bem como jornais digitais interativos. As linguagens também se modificaram no ambiente digital e as redações se modernizaram a fim de continuarem presentes no mercado com o intuito de não perder seus leitores. Conteúdos multimídia, com a utilização de vídeos, áudios e infográficos tornaram-se cada vez mais presentes na rotina do público consumidor de informação. Os jornais populares ainda buscam um espaço no ambiente digital e muitas publicações brasileiras estão aquém das possibilidades de uso da tecnologia no contexto atual.

O gênero jornalismo popular é formado por elementos fundamentais que o caracterizam e o diferenciam de publicações tradicionais, conforme citado anteriormente. No ambiente digital, essas características significativas não permanecem e, muitas vezes, não permeiam o *offline*<sup>4</sup> e o *online*. Aparentemente, os traços essenciais do jornalismo popular não estão presentes em sua totalidade

---

<sup>4</sup> O termo *offline* é utilizado popularmente para compreender um ciclo contínuo de 24 horas de publicação, como ocorre no jornalismo impresso. Porém, percebe-se que, na prática, este ciclo não acontece exclusivamente fora do ambiente digital, existindo, portanto, uma interconexão do *online* e do *offline*, independentemente do veículo de comunicação e do meio. Este termo, diante este conceito, tende a sumir, visto que cada vez mais o jornalismo está presente no digital e atua concomitantemente em diversos ambientes simultaneamente. Para efeitos de descrição de cultura da comunicação existente na redação de um jornal impresso, o termo continua sendo utilizado e será assim abordado ao longo deste trabalho.

quando as publicações se apresentam em seus *sites* e *apps mobile*. O apelo visual, a linguagem acessível, as matérias idealizadas para o público-leitor de classes “C”, “D” e “E”, com apelo dramático, proximidade geográfica e retrato do cotidiano, em alguns casos, perdem-se e continuam presentes apenas no impresso, não no digital, onde estas informações poderiam estar alinhadas com a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade, traços que são a essência do jornalismo presente no ambiente digital. Percebe-se que esse ambiente, com inúmeras possibilidades, ainda é pouco aproveitado pelos jornais populares brasileiros, embora o público de tais publicações esteja conectado à tecnologia, que transformou consideravelmente a forma de consumo e de interação entre as pessoas, principalmente os indivíduos integrantes da nova classe média brasileira.

Outro fator que se deve levar em consideração é aquele que diz respeito ao fato que os integrantes da nova classe média brasileira estão cada vez com mais capacidade de aquisição de bens materiais devido às possibilidades de emprego no Brasil e o aumento da renda familiar. Os *smartphones* e os *tablets*, por exemplo, possibilitam que a informação circule por meio de aplicativos e de *sites mobile*, o que facilita o acesso ao conteúdo por parte do leitor. Conseqüentemente, a venda de dispositivos móveis vem crescendo consideravelmente no Brasil nos últimos anos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria Gartner, as vendas mundiais destes aparatos tecnológicos — incluindo computadores, *tablets*, celulares e *smartphones* — cresceram 7,6% em 2014, em relação a 2013, alcançando 2,5 bilhões de unidades (BOUÇAS, 2014). A pesquisa aponta, ainda, um aumento de 47% nas vendas de *tablets* em 2014, para 277,9 milhões de unidades. Segundo outra pesquisa, realizada pelo IDC, divulgada em março de 2015, o mercado brasileiro de *tablets* finalizou o ano de 2014 com alta de 13% em volume de vendas, totalizando cerca de 9,5 milhões de aparelhos comercializados. Deste volume, 96% das vendas foram para o consumidor final (INTERNATIONAL DATA CORPORATION, 2015).

A possibilidade de acesso à tecnologia e à informação está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, independentemente de sua classe social, bem como a capacidade de mobilidade e a consciência de um estado *always on* no qual as pessoas passam grande parte do dia conectadas, em busca de informação.

Quando se trata da nova classe média brasileira, a possibilidade de acesso à informação é importante para que o indivíduo sinta-se presente na sociedade como um colaborador e disseminador de conteúdo. A internet, assim, demonstra impactos na vida dos indivíduos. Inicialmente, as classes menos favorecidas, ditas “C”, “D” e “E”, estavam excluídas desse universo. Apenas integrantes de classes “A” e “B” tinham acesso aos conteúdos que circulavam na rede devido ao custo empregado na plataforma. Atualmente, as possibilidades de acesso à informação se diversificaram devido ao crescimento econômico e ao potencial de consumo dessa nova classe média brasileira. Ademais, existem possibilidades diversas para que essa presença no digital ocorra de forma contínua. Grande parte dos integrantes dessa camada da sociedade já está conectada à internet, seja por 3G, por *wi-fi* nas comunidades, por banda larga em casa, muitas vezes compartilhada com vizinhos, por acesso em *lanhouses* ou apenas no trabalho.

Sendo assim, é de extrema importância que esta nova classe média brasileira, que consome informação no papel e é fiel a um jornal popular também receba um conteúdo de qualidade e específico quando está presente no ambiente digital. O jornalismo passa por um processo de digitalização em todos os sentidos e, neste caso, o jornalismo popular também deve pensar em possibilidades de acesso à informação para o seu público-alvo, além de analisar quais seriam as melhores formas de transmitir informação de qualidade, relevância e importância para o seu público-alvo, no caso leitores de classes “C”, “D” e “E”, no ambiente digital. A publicação de conteúdo do jornalismo impresso para o digital pode ser percebido claramente no jornalismo tradicional. Porém, quando se trata de jornalismo popular, essa transição, quando ocorre, dá-se de uma forma diferente. O ecossistema do jornalismo popular está muito preso ao papel e precisa ser repensado tendo em vista que o público ao qual destina suas publicações está cada dia mais presente no ambiente digital.

Assim sendo, a questão-problema central e orientadora deste trabalho se dá com base na pergunta: como os jornais populares apropriam-se do ambiente digital? Para tanto, será importante compreender a essência do jornalismo popular e suas vertentes, as mudanças de cenário nos meios de comunicação devido à convergência e à cibercultura, o surgimento da nova classe média, além de outros fatores que influenciaram diretamente as mudanças de comportamentos e de

hábitos de leituras dos indivíduos. Torna-se necessário, também, analisar jornais populares de maior circulação no Brasil, tendo como base dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)<sup>5</sup>, órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas, a fim de compreender como esses veículos de comunicação se apropriam do ambiente digital. De dez jornais de maior circulação no Brasil, cinco são populares. A partir desse contexto, foram escolhidos para uma análise detalhada, portanto, os jornais *Diário Gaúcho*<sup>6</sup> e *Extra*<sup>7</sup> devido à alta circulação dos mesmos e por ambos estarem presentes no ambiente digital, embora de maneiras diferentes, conforme será analisado posteriormente. Estas questões serão mais bem abordadas na metodologia do trabalho.

Pesquisar a nova classe média brasileira, assim como analisar como os meios de comunicação estão preparados para receber este público no ambiente digital é um assunto ainda recente. Não apenas pelo fato de que a internet sempre foi pensada e analisada sob uma perspectiva em que apenas as classes "A" e "B" eram privilegiadas, mas também porque a questão de inclusão de indivíduos com menos condições ainda é algo novo, principalmente no Brasil. Os avanços da informática, da cibercultura, a convergência das telecomunicações, o desenvolvimento econômico e social do país e as transformações tecnológicas foram fundamentais para dar cada vez mais importância aos estudos centrados na nova classe média brasileira, visto que tais indivíduos estão mudando seus hábitos devido ao contexto digital no qual o país está cada vez mais inserido.

Embora o termo *nova classe média* esteja sendo bastante utilizado pela mídia brasileira nos últimos dez anos, existem diferentes definições de classe média, o que

---

<sup>5</sup> Em março de 2015, o IVC mudou de nome. Antes conhecido como Instituto Verificador de Circulações, passou a se chamar Instituto Verificador de Comunicações, tendo em vista a abrangência em jornais, sites e outras mídias. Os números aqui trazidos foram captados de julho a setembro de 2014. (INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). 2014. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2014).

<sup>6</sup> O Diário Gaúcho foi lançado em 17 de abril de 2000 e é uma publicação do Grupo RBS, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A publicação segue o estilo dos tablóides britânicos, com títulos altamente grifados e em cores chamativas. É considerado como um jornal popular, direcionado às classes "C", "D" e "E", da Capital e da Região Metropolitana de Porto Alegre. O Diário Gaúcho possui um coirmão, o jornal Zero Hora, um jornal tradicional que tem como foco um público de classes "A" e "B". (DIÁRIO GAÚCHO. In: Wikipedia, 20 set. 2015. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Diario\\_Gaúcho](https://pt.wikipedia.org/wiki/Diario_Gaúcho)>. Acesso em: 20 set. 2015).

<sup>7</sup> O Extra foi lançado em abril de 1998 e é uma publicação da Infoglobo, da cidade do Rio de Janeiro. A publicação é considerada popular e é um dos jornais mais vendidos no RJ, além de estar entre os 10 jornais de maior circulação no Brasil. O Extra possui um coirmão, o jornal O Globo, publicação tradicional que tem como foco um público de classes "A" e "B". (INFOGLOBO, 2009).

gera diferenças significativas na mensuração dessa camada popular e no valor que é atribuído a ela. Por mais que haja variação, a maior parte dos institutos de pesquisas que analisam esses indivíduos e grande camada da sociedade apresentam um ponto em comum: normalmente, a renda familiar é a principal variável para a identificação dos indivíduos que fazem parte da classe média. Esta questão precisa ser avaliada, pois não é apenas a renda que determina a classe social na qual o indivíduo está inserido.

Autores que representam o tema abordado, cujos pensamentos serão utilizados no desenrolar desta tese, também utilizam diferentes critérios de classificação para determinar a camada da sociedade que está inserida na considerada nova classe média. Marcelo Neri (2011) e Márcio Pochmann (2012) classificam a sociedade brasileira tendo como base, principalmente, a renda dos indivíduos, assim como os principais Institutos de pesquisa brasileiros. Na visão de Neri (2011), essa determinação torna-se ainda mais clara no momento em que ele divide a sociedade em cinco classes – “A”, “B”, “C”, “D”, e “E” – cujos limites são dados exclusivamente pela renda. Márcio Pochmann (2012), por sua vez, garante que as transformações financeiras e sociais sofridas pela base da pirâmide social podem ter mudado a situação econômica dessa fatia enorme da população, porém, acredita, a mudança não foi suficiente para retirar essas pessoas da condição de pobreza.

Segundo Márcio Pochmann (2012), a nova classe média brasileira é formada por pessoas que recebem o salário-base que gira em torno de, no máximo, 1,5 salários mínimos. Já para o pesquisador Jessé Souza (2012) compreende que as classes deveriam ser definidas por seu estilo de vida e visão de mundo, não apenas pela renda familiar dos indivíduos, embora a renda também seja importante. O autor considera que os indivíduos emergentes não formariam uma nova classe média, mas, sim, uma nova classe trabalhadora, denominada por ele de batalhadores brasileiros, e que estão indo em busca de novos bens materiais, melhores condições, qualidade de vida e informação.

O fato de haver uma discrepância no que diz respeito à expressão *nova classe média brasileira*, o mesmo apenas instiga ainda mais a pesquisa e justifica a abordagem acerca da nova classe média brasileira. Principalmente quando há uma

relação intrínseca com a área da comunicação, visto que os jornais populares no Brasil ainda seguem com alto índice de circulação, de acordo com pesquisas realizadas mensalmente pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que serão abordadas neste estudo.

Além disso, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgada em setembro de 2014, comprova que o número de usuários ativos e com acesso à rede vem aumentando significativamente no Brasil (NIELSEN COMPANY, 2014). A estimativa aponta a existência de 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no país, o que significa um aumento de 18% em relação à estimativa divulgada no primeiro trimestre de 2013, que era de 102,3 milhões, e 14% maior que a última divulgação, que tinha sido de 105,1 milhões, referente ao segundo trimestre do mesmo ano.

Outro ponto a ser destacado diz respeito à venda de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, que antes era destinada às classes "A" e "B", e está se popularizando e penetrando nas classes média e baixa. As possibilidades de parcelamento e descontos em lojas virtuais favorece o avanço na venda desses dispositivos móveis. O acesso à rede via *wireless* ou 3G acaba sendo uma oportunidade de relação com o ambiente digital. Isto é, essa nova classe média quer se manter informada, seja pelo jornal impresso, que muitas vezes é o primeiro ponto de contato com a leitura ou pela internet, que está cada vez mais popularizada no Brasil graças às facilidades de acesso.

Vale lembrar, ainda, que o principal critério utilizado no Brasil para enquadrar as pessoas em classes específicas é o Critério de Classificação Econômica Brasil, conhecido como Critério Brasil, que sofreu alterações em 1 de janeiro de 2015 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2015). O novo Critério Brasil tem como definição a posse de bens, atrelando a cada item uma quantidade de pontos, mas agora a base para o estudo é a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Outra mudança diz respeito à nova regra de classificação, que divide a população brasileira em seis estratos socioeconômicos denominados A, B1, B2, C1, C2 e DE.

Por outro lado, a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) estabelece diferentes critérios para a identificação da classe média brasileira e a define entre a baixa classe média, com renda per capita entre R\$ 291,00 a R\$ 441,00; classe média, com ganho entre R\$ 441,00 a R\$ 641,00; e classe média alta, com rendimento entre R\$ 641,00 a R\$ 1.019,00 (NERI, 2014). Em relatório divulgado em 2014, a SAE afirma que a renda domiciliar da classe "C", central, está compreendida entre R\$ 2.004,00 e R\$ 8.640,00, com uma renda média de R\$ 4.912,00 a preços de janeiro de 2014, ajustados pelo custo de vida local. Este critério enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas fazendo uso exclusivamente de classes econômicas, tendo como foco o critério de renda familiar *per capita* ou renda domiciliar total, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 - Classes econômicas definidas pela renda domiciliar (=valor em R\$)

CLASSES ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	1.254
Classe D	1.255	2.004
Classe C	2.005	8.640
Classe B	8.641	11.261
Classe A	11.262	-

Fonte: PNAD e POF/IBGE: [microdados] (2014 apud NERI (2014).

Legenda: Referentes a valores em R\$ a preços de janeiro de 2014.

Tendo em vista a importância do Critério de Classificação Econômica na contextualização do Brasil, bem como os critérios de classificação identificados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos, esses dados serão utilizados na pesquisa quando for necessário enquadrar os indivíduos em uma classe de acordo com o critério renda, tendo como foco o fator econômico, embora a autora acredite, assim como Jessé Souza (2012), que não é apenas o fator renda que determina se o cidadão faz parte ou deixou de fazer parte da nova classe média brasileira, outro ponto de importância na discussão do assunto.



Por ser um assunto novo no Brasil, há ainda muito a ser discutido sobre a nova classe média, que vai além da renda familiar dos indivíduos. A nova classe média brasileira é composta por indivíduos que buscam informação, estão atentos às novas tecnologias, trabalham diariamente e, portanto, conseguem acompanhar as notícias e o desenvolvimento tecnológico. São pessoas que interagem e que leem conteúdos de interesse público, preferencialmente se este conteúdo está relacionado com suas vivências, bem como com o local onde vivem.

Os integrantes dessa classe são de extrema importância para o Brasil e para o estudo em si visto que eles alteram a economia do país e, conseqüentemente, o consumo, tanto de informação quanto de produtos duráveis e não duráveis. Sendo assim, o jornalismo popular é de total relevância nesse contexto e o principal estudo desta pesquisa, pois ele é concebido para este público específico e se faz presente no mercado há anos devido ao consumo de informação por parte desses indivíduos. Ademais, o jornalismo popular é forma pela qual a nova classe média brasileira recebe a informação e se mantém cada dia mais presente na sociedade. Torna-se ainda mais necessário compreender como tais publicações estão atuando e se apropriando do ambiente digital visto que se trata de um espaço de inserção desta grande fatia da população quando o assunto é comunicação e informação.

Visto isso, o passo a seguir permite a apresentação dos elementos essenciais do trabalho que se tornam relevantes para a construção da tese. O objetivo geral desta pesquisa é investigar e compreender como os jornais populares se posicionam no ambiente digital. Isto é, como se dá a apropriação do contexto digital por este gênero do jornalismo que tem como foco as classes “C”, “D” e “E”.

Por meio da pesquisa, pretende-se, também, identificar características fundamentais presentes na essência do jornalismo popular; traçar as características do jornalismo no ambiente digital; observar os elementos de essência do jornalismo popular que estão, ou não, presentes no ambiente digital e verificar a dinâmica do jornalismo popular no ambiente digital, além do que será importante analisar jornais populares impressos e seus respectivos conteúdos no ambiente digital a fim de perceber como tais veículos fazem uso das possibilidades existentes no contexto digital, tendo como foco a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

A partir destas questões, são traçadas três hipóteses:

- a) O ambiente digital adquire características próprias tão marcantes (interatividade, hipertextualidade e multimídia) que os elementos do jornalismo popular se fundem e, conseqüentemente, não estão presentes como estavam em sua essência no jornalismo impresso;
- b) A partir de novos tipos de mensagens presentes no ambiente digital, serão observados novos tipos de gêneros, não apenas os existentes no impresso;
- c) No ambiente digital, os indivíduos estão ali presentes com o objetivo de busca de informação, independentemente do ambiente no qual eles estão inseridos social e economicamente.

Visando dar conta de compreender a apropriação do contexto digital pelo jornalismo popular foi desenvolvido um trabalho de pesquisa que se organizou em seis capítulos. A introdução é considerada de suma importância por explicar o tema a ser abordado ao longo do trabalho. Nela, há uma apresentação do problema da pesquisa, a problemática, a delimitação do campo a ser abordado, a justificativa do tema, os principais objetivos e as hipóteses da pesquisadora.

O primeiro capítulo é dedicado à construção de conceitos relevantes para a tese. Nele, é realizada uma contextualização dos caminhos dos meios de comunicação tradicionais e as alterações de consumo de informação por intermédio do pensamento de Briggs e Burke (2006). A partir desse momento, a convergência midiática é tratada constantemente, visto que a tecnologia propicia que as informações circulem em aparatos móveis e demais dispositivos. São abordados conceitos de autores como Zaragoza (2002), Santaella (2004), Jenkins (2006), Ferrareto (2007) e Salaverría e Negredo (2008). A questão que remete às transformações nos veículos de comunicação, sendo que a mudança na rotina dos jornalistas também é abordada devido à importância do assunto para a tese, tem como base Salaverría (2007). Os veículos de comunicação precisaram se modernizar, não apenas pela tecnologia, mas também em decorrência da segmentação que começou a surgir, assunto também tratado neste capítulo sob o ponto de vista de Medina (1988), Duarte (1996), Mira (2001) e Noblat (2003). A

referida contextualização histórica dos meios de comunicação tradicionais oferece subsídios para o entendimento e da possibilidade de surgimento posterior do jornalismo popular como um gênero jornalístico.

O segundo capítulo é voltado à digitalização dos meios de comunicação. Para tanto, são analisadas novas linguagens que surgem por meio do digital e novas possibilidades aos veículos de comunicação. Assuntos estes tratados sob o ponto de vista de autores como Lévy (1997), Lemos (1997), Palacios (1999, 2010), Primo (2005), Machado (2007), Recuero (2009), Saad Corrêa e Coutinho (2009) e Canavilhas (2012). Os desafios da comunicação são analisados tendo como foco as mudanças que ocorrem nas redações e nas rotinas dos jornalistas. A partir das transformações na internet, ocorre o surgimento de novos formatos e, posteriormente, a criação dos jornais digitais. Percebe-se que alguns dos elementos fundamentais desse gênero desaparecem no ambiente digital dependendo do jornal popular. Assim, muitas vezes o jornalismo popular, quando digital, perde a fórmula que existia no impresso. Portanto, ao trabalhar os desafios da comunicação e as mudanças de linguagens, este capítulo tem como objetivo gerar uma discussão sobre as perspectivas do jornalismo popular no ambiente digital, com pensamentos de Palacios (2003) Palacios (apud CANAVILHAS, 2014), Salaverría (2005a), Slaverría e Negredo (2008) e Jenkins (2006).

O terceiro capítulo é dedicado à compreensão da nova classe média brasileira, aqui intitulada também como classe “C”. Para compreender quem são os integrantes dessa categoria, torna-se necessário analisar as mudanças no cenário político, econômico e social que o Brasil sofreu ao longo do tempo, principalmente nos últimos dez anos, quando foi detectado o avanço da classe “C” brasileira. A definição de classes e de estruturas de classes sociais no Brasil é complexa devido aos critérios pré-definidos como padrão de classificação. Portanto, este capítulo aborda estas dificuldades, mas apresenta autores brasileiros que dedicam estudos para uma melhor definição do termo, destacando-se Alexandre Guerra et al. (2006), Marcelo Neri (2011), Márcio Pochmann (2012) e Jessé Souza (2012). Também é importante salientar que há um tópico que aborda as possibilidades que a nova classe média está adquirindo proporcionadas pelo ambiente digital, visto que pesquisas comprovam o aumento de acesso à rede no Brasil, bem como o acréscimo na venda de aparatos tecnológicos, sobretudo por integrantes da classe

“C”. Estas questões tornam-se importantes de serem destacadas com a intenção de detalhar a nova classe média brasileira e possibilitar um melhor entendimento sobre a comunicação realizada e pensada para esse público-alvo específico. Também foram estudados autores como Giddens (2002), Pierson (1945), Guimarães (2002), Salaverria (2005), além de pesquisas realizadas por institutos de pesquisas como o Serasa Experian e Data Popular (2013), o IBOPE (2011; 2013), o F/Radar (2013) e o International Data Corporation (IDC) (2015).

O quarto capítulo dedica-se ao objeto empírico da tese: o jornalismo popular. A contextualização histórica deste gênero jornalístico é relevante para a pesquisa, eis que é o objeto principal de estudo. O jornalismo popular é estudado de uma forma histórica, buscando a importância que os Estados Unidos e a Inglaterra tiveram para o seu surgimento, e, posteriormente, nos anos 90, no Brasil. Neste capítulo, pode-se compreender mais claramente a razão pela qual as classes populares, consideradas neste trabalho como classes “C”, “D” e “E”, sentem atração pelas publicações populares. Para tanto, é necessário destacar dados que comprovem que esses jornais populares têm circulação avantajada no Brasil e são, em muitos casos, a primeira leitura de cidadãos que, até então, não tinham acesso à informação.

Aqui, torna-se importante, ainda, listar os elementos essenciais do jornalismo popular impresso, a fim de se analisar, em outro momento, se esses mesmos elementos característicos representam o gênero no ambiente digital. São utilizados, portanto, autores como Chauí (1986), Dahlgren e Sparks (1992), Gomes (1994) e Peruzzo (1998), para a conceituação de jornalismo popular, e Angrimani (1995) Ramonet (1999) e Batista (2004) com o objetivo de identificar o surgimento desse gênero no mundo, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. Ao tratar de jornalismo popular no Brasil, utilizando-se os pensamentos Gomes (1994), Giner (2003) e de Amaral (2006a e 2006b), bem como procedendo-se a uma análise de institutos de pesquisa que trabalham sobre o tema.

Tendo em vista estas questões e a base teórica argumentada, o quinto capítulo faz uma descrição dos procedimentos metodológicos construídos para ajudar a compreender como ocorre a apropriação do jornalismo popular no ambiente digital. Em primeira instância, serão tratados os processos desenvolvidos para a

construção investigativa que norteiam esta pesquisa – pesquisa da pesquisa, pesquisa teórica e pesquisa de contextualização. Posteriormente, serão apresentados e descritos o que são e como foram desenvolvidas as demais etapas de análise e etapas complementares escolhidas. Para compreender as transformações ocorridas no jornalismo popular na internet, bem como as apropriações dessas publicações, tendo como foco o ambiente digital e suas características, torna-se necessário analisar *sítes* de jornais populares de veículos que possuem um alto índice de circulação no Brasil.

Dentro do imenso campo dos jornais populares, foi necessário, neste estudo, delimitar o objeto de estudo. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) (2014), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no país, dos dez jornais de maior circulação no Brasil em 2014, cinco são populares: *Super Notícia*<sup>8</sup>, *Daqui*<sup>9</sup>, *Extra*<sup>10</sup>, *Diário Gaúcho*<sup>11</sup> e *Meia Hora*<sup>12</sup>. Segundo já mencionado, foram escolhidos para uma análise aprofundada os jornais *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul, e o *Extra*, do Rio de Janeiro. O primeiro por ser um jornal popular conhecido nacionalmente, que está tentando se adaptar às mudanças ocorridas devido aos avanços tecnológicos. O segundo por ser uma referência no gênero popular presente no ambiente digital. Também serão realizadas entrevistas com os editores e jornalistas que trabalham nas redações dos veículos a fim de analisar o valor atribuído ao digital e como se dá o trabalho para este meio, bem como compreender como ocorre a apropriação do contexto digital pelo jornal popular. A metodologia será mais bem aprofundada neste capítulo.

No sexto capítulo, os jornais populares em pesquisa serão analisados desde a sua origem, bem como o surgimento dos *sítes* destes veículos de comunicação,

---

<sup>8</sup> SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, MG, 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/super-noticia/>>. Acesso em: 21 maio 2013.

<sup>9</sup> DAQUI. Goiânia/Goiás. In: FACEBOOK, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Jornal-Daqui-Anuncie-Agora/213713232061451?sk=timeline>>. Acesso em: 21 maio 2013. Não foi encontrado o site oficial do jornal, apenas uma fanpage no Facebook não oficial.

<sup>10</sup> EXTRA. Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/>>. Acesso em: 21 de maio de 2013.

<sup>11</sup> DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em: <<http://www.diariogauchocom.br>>. Acesso em: 21 maio 2013.

<sup>12</sup> MEIA HORA: Rio de Janeiro, RJ, 2013. Disponível em: <<http://www.meiahora.ig.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2013.

que são a porta de entrada para o contexto digital. Os objetos de estudo são tratados em suas especificidades e maneiras de funcionamento, apresentando diferenciações que passam a ser importantes para a compreensão de como os veículos populares se comportam e se apropriam do ambiente digital. Assim, uma apresentação do perfil dos jornais escolhidos, seguida de reflexões iniciais sobre a construção dos públicos destes veículos de comunicação, oferecem subsídios para que, posteriormente, ocorra uma reflexão sobre a apresentação dos jornais populares no ambiente digital, pensando como aspectos relativos aos jornais, ao futuro do jornalismo e à nova classe média brasileira estão implicados nesse processo. Nesta etapa, são analisados todos os elementos que permeiam o *offline* e o digital nessas publicações.

Ainda neste capítulo, há a discussão no tratamento desses dados, que irá permitir a elaboração de pensamentos sobre possibilidades de construção de conteúdos voltados para a classe “C” no ambiente digital, possibilitando o acesso à informação e a conteúdos pensados e planejados tendo como foco exclusivamente esse público-alvo, que está em ascensão no Brasil nos últimos dez anos. Haverá, então, uma interpretação teórica dos dados da pesquisa, levando em consideração todos os elementos trabalhados anteriormente. Serão traçadas similaridades e incompatibilidades entre os jornais, características do gênero presentes no ambiente digital por meio de análises realizadas previamente de entrevistas com editores dos veículos analisados e possibilidades para os jornais populares no ambiente digital. Também será abordado o funcionamento do ecossistema do jornalismo popular no ambiente digital, além de compreender como os diálogos ocorrem, quais as linguagens utilizadas e suas intensidades.

Por último, serão apontadas conclusões resultantes dos elementos pesquisados com o esforço não de limitar e finalizar a pesquisa, mas, sim, de incrementar o leque de opções e caminhos para possíveis novas reflexões e pesquisas relativas à nova classe média brasileira e a apropriação e a reambientação dos jornais populares no meio digital.

Vale salientar, ainda, que, embora tenham sido utilizados argumentos e teorias de diversos autores aqui citados em cada capítulo, há autores considerados âncora para o desenvolvimento da tese. Isto é, autores que sustentam os conceitos

apresentados no decorrer da tese nos principais pilares abordados durante a pesquisa: digital, social e popular. O espanhol Ramón Salaverría tem como principal foco de pesquisa a investigação do jornalismo e dos meios digitais, bem como as mudanças nas redações e a alteração na forma de trabalho dos profissionais da comunicação a partir do avanço da tecnologia. Trata-se de autor de extrema importância, visto que o ambiente digital e o jornalismo são analisados em profundidade neste trabalho.

Ainda na questão digital, torna-se importante ressaltar a presença de conceitos fundamentais abordados por João Canavilhas a respeito de jornalismo digital e diferentes linguagens. A tecnologia transforma-se rapidamente e o jornalismo precisa se adaptar de uma forma ágil a essas mudanças, bem como as pesquisas acadêmicas também precisam seguir esta tendência. Lançado em dezembro de 2014, o livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por Canavilhas, foi fundamental para a definição de conceitos essenciais para esta tese.

Ao trabalhar conceitos que abordam a definição da nova classe média brasileira, assim como a importância de uma melhor compreensão desta grande parcela da população, outro autor âncora utilizado no estudo foi Jessé Souza (2012). Assim como a pesquisadora, ele acredita que separar a população brasileira em classes sociais levando em consideração apenas questões financeiras, no caso a renda, é um equívoco. Afinal, para fazer parte de um estrato social específico torna-se mais importante possuir capital cultural do que capital financeiro.

Assim, as classes deveriam ser definidas por seu estilo de vida e visão de mundo, não apenas pela renda familiar dos indivíduos, embora a renda também seja um fator importante no processo de sociedade. Sendo assim, Souza é fundamental no processo de concepção de definição de classe “C”, ainda mais quando colocado em contraponto e, até mesmo, oposição a outros autores brasileiros que estudam o mesmo tema.

Márcia Amaral (2004, 2006), por sua vez, é peça fundamental no processo de desenvolvimento da presente tese no que diz respeito ao gênero popular graças aos estudos sobre a essência e a importância desta forma de jornalismo. A partir de

conceitos trazidos pela autora, foi possível a delimitação de elementos essenciais que compõem este gênero jornalístico de extrema relevância para a classe “C”.



## 1 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E ALTERAÇÕES NO CONSUMO DE INFORMAÇÃO

Os meios de comunicação tradicionais sofreram mudanças significativas com o passar do tempo em decorrência dos avanços tecnológicos de cada período. Essas transformações foram necessárias para dar procedimento à forma de interação entre as pessoas e a tecnologia vigente. Independentemente do período histórico, as mudanças ocorreram de forma a transformar os meios de comunicação, bem como a maneira pela qual as pessoas utilizavam esse mesmo meio. Assim aconteceu, inclusive, com a era das ferrovias, da radiodifusão, da televisão e do cinema. Em nenhuma dessas etapas, um meio de comunicação ultrapassou os limites e eliminou o outro. Eles passaram a conviver simultaneamente, o que gera um desafio para os meios de comunicação tradicionais, que precisam se reinventar no mundo tecnológico a fim de não perder audiência e mercado, integrando um sistema no qual a sociedade passa a estar envolvida rotineiramente.

A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de quinto poder, não suplantou o rádio [...]. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países de Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos aceleravam cada vez mais (com períodos de calma), as antigas tecnologias eram desafiadas e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263).

Com o aparecimento lento e gradual dos jornais digitais no Brasil, entre os anos de 1995 e 1996 ocorreu o começo da discussão sobre o futuro do jornal impresso por parte de teóricos e profissionais da área da comunicação. A mesma discussão já havia sido iniciada com o surgimento da televisão e o possível desaparecimento do rádio, na década de 50. Este tema centralizou os assuntos mais abordados nos anos 90 e se transforma em pauta até hoje nas redações jornalísticas, que primam pelo aumento de assinantes das edições impressas. De acordo com o pensamento de Briggs e Burke (2006), as antigas tecnologias são desafiadas para sobreviver às novas e, na maioria dos casos, unem-se, buscando

funcionalidades úteis para o usuário, cada qual com sua especificidade. O jornalismo impresso pode não ser substituído pelo digital, mas as redações precisam sofrer modificações na forma de trabalho e no conteúdo que é entregue aos leitores, os quais buscam cada vez mais informações de qualidade por produto pago.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação 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 desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

A convergência midiática abordada nesta pesquisa é reconhecida, assim como Jenkins (2006) considera, como uma transformação cultural. Em um ambiente amplo, o consumo de informação através de múltiplos dispositivos se intensifica. O usuário passa a fazer uso de outras ferramentas para se manter conectado com a informação e há uma mudança de hábito de leitura e de envolvimento com o conteúdo. A partir da incorporação do uso de internet nas redações jornalísticas, por exemplo, o rádio inseriu o uso de telefone celular como estratégia de apuração na década de 1990, mudando a forma de trabalho e o contato com os ouvintes (FERRARETTO, 2007).

A tecnologia é inserida no meio a fim de gerar mais credibilidade e agilidade ao processo de captação de notícias. A convergência midiática é um contexto amplo, que envolve a comunicação, o ambiente em que ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que estas tecnologias têm em relação às ações e comportamentos dos indivíduos.

Jenkins (2006) faz referência à convergência midiática como algo que surgiu em consequência da convergência industrial, visto que os processos de fusão e aquisição dos meios de comunicação aceleraram essa transição de um ambiente estático para um ambiente convergente. Os setores da comunicação e da informação, assim como a convergência das indústrias da informática, das telecomunicações e do audiovisual foram fundamentais para as transformações

pelas quais os meios de comunicação tradicionais passaram, e igualmente para o processo de produção de conteúdo.

De acordo com Zaragoza (2002), as mudanças nos meios de comunicação são observadas através de duas perspectivas:

- a) a interferência exercida por uma tecnologia no desenvolvimento de outra por novos formatos de comunicação, mesmo quando as mesmas não fazem parte do mesmo grupo de mídia;
- b) a utilização de ferramentas multitarefa, que exercem diversificadas funções em um apenas aparelho, como é o caso de dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet.

Para Santaella (2004), a convergência e a junção de funcionalidades de tecnologias foi possível graças ao desenvolvimento da microeletônica e da digitalização de dados, na qual a fonte de informação é transformada em dígitos, denominados de códigos binários. A evolução digital oportunizou o desenvolvimento de aparatos multimidiáticos, que, conseqüentemente, gerou a convergência de mídias.

Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o áudio - visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão "convergência das mídias" (SANTAELLA, 2004, p. 84).

A emergência das ferramentas digitais obriga os meios de comunicação a rever modos de produção e distribuição do jornalismo impresso, que configura um movimento e tendência de integração de redações *online* e *offline*. Salaverría (2003) compreende esse movimento como uma convergência jornalística que se configura em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

No âmbito empresarial, as ferramentas digitais estão traçadas como elemento-chave para a produção jornalística, levando à reconstrução de rotinas de redação. Jornais impressos tradicionais tiveram que criar setores específicos de

mídias sociais a fim de desenvolver estratégias de uso de ferramentas com vistas a pulverizar os conteúdos produzidos pelos veículos em um ambiente de rede, onde há colaboração de conteúdo por parte dos leitores e internautas. Essa convergência empresarial está ligada à convergência tecnológica, a qual Salaverría (2003) faz relação com a revolução de instrumentos nos processos de composição, produção e difusão de informação dos últimos anos.

Esse processo incide sob uma demanda gerada por intermédio dos novos hábitos de leitura gerados pelo surgimento de novos aparatos tecnológicos, com grande adesão por parte dos indivíduos. No caso, repórteres e leitores possuem acesso aos mesmos tipos de ferramentas para geração, transmissão e consumo de informação, fato que desafia ainda mais o jornalismo tradicional, pois surge a percepção de que todos podem ser produtores de conteúdo, não apenas o jornalista que atua em um veículo de comunicação.

A partir dessa perspectiva surge a convergência profissional, compreendida por Salaverría (2003) como uma convergência na qual o profissional e o pessoal, no caso o indivíduo leitor, se chocam e muitas vezes trabalham em conjunto. O *deadline* de uma matéria jornalística é mais curto e a informação é transmitida de forma quase que instantânea, tornando o trabalho do jornalista ainda mais complexo e multidisciplinar. É necessário conhecer as técnicas de investigação, as novas fontes digitais e dominar os códigos tanto textuais quanto audiovisuais para elaborar um bom conteúdo multimídia de qualidade e relevância para o leitor, elemento esse que se encontra contemplado na última dimensão abordada por Salaverría (2003), a convergência comunicativa. Para o autor, antes do surgimento da internet não havia uma plataforma capaz de permitir a difusão de informações, com combinação de linguagens textuais e audiovisuais, com as quais pudesse haver algum tipo de interação por parte dos usuários.

Desde o surgimento dos meios de comunicação, houve aceitação dos indivíduos no que diz respeito ao consumo de informação. A partir do século XXI, com a efetividade da convergência midiática, a hiperconectividade e as interações passaram a agir de forma ainda mais rápida no público. Essa mudança afetou não apenas os meios de comunicação, mas também os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, que passaram a atuar de uma maneira mais ativa

devido às possibilidades que a convergência e os aparatos tecnológicos proporcionaram. O surgimento da internet alterou a produção e a distribuição de conteúdo, bem como a rotina do jornalista, mas também mudou o formato na recepção de conteúdo visto que os papéis de consumidores e produtores se entrelaçaram e passaram a atuar simultaneamente.

### 1.1 TRANSFORMAÇÕES NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇAS NAS ROTINAS DOS JORNALISTAS

No final dos anos 90, é possível se observar as primeiras iniciativas que apontavam para a convergência nos veículos de comunicação. Emissoras de televisão e jornais impressos criaram *sites* próprios a fim de transmitir o conteúdo em uma plataforma *online*. Nessa união de *offline* e digital, os jornalistas do *site* eram responsáveis pela adaptação das matérias produzidas para os veículos de comunicação tradicionais.

Desde 1994, com o surgimento da internet, os profissionais da comunicação sofreram intensas alterações no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e aos processos de convergência desencadeados nas redações. Modificações e fusões de equipes, alterações de rotinas jornalísticas e definição de novos padrões de produção para os meios de comunicação alteraram a rotina desses profissionais que estavam acostumados a trabalhar de uma forma diferente, na qual a busca de pauta diretamente na rua era um dos principais motivos para o desenvolvimento da produção jornalística (SALAVERRÍA, 2007).

A digitalização dos processos comunicacionais gerou consequências importantes na essência do trabalho do jornalista. Todas as principais etapas para a produção de uma reportagem, incluindo a coleta, o processamento e a disseminação da informação sofreram reformulações. As possibilidades ofertadas pela tecnologia vigente, a difusão de informação e a aproximação do público-leitor com essa tecnologia geraram transformações no modo de recepção do jornalismo. A convergência passa a ser pensada de forma mais ampla, por meio da digitalização da informação, mas também precisa ser observada a necessidade de negócios e a

cooperação entre os meios de comunicação. Os processos de convergência, quando tratados na área de comunicação, são simultâneos nas esferas empresarial, de conteúdo e profissional, mas dependem de uma condição fundamental para o seu desenvolvimento: a convergência tecnológica (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008).

A convergência é um processo que pode ter como consequência a integração das redações *online* e *offline*, mas isto não é uma padronização, o que significa que nem todos os veículos seguiram o modelo de unificação. No Brasil, a Folha de S. Paulo, um dos principais jornais impressos nacionais, foi o primeiro a unificar as redações, em abril de 2010, o que consideraram uma “fusão orgânica”.

O objetivo é que ambas as plataformas noticiosas passem a conversar de maneira mais ágil e completa do que já ocorre hoje, ampliando as possibilidades de acesso do leitor a informações e serviços de seu interesse e necessidade. Ferramentas e recursos para facilitar essa integração serão incorporados aos dois suportes do noticiário - o papel e a tela. Sem desconsiderar a identidade de cada plataforma, a Direção de Redação da Folha acredita que uma maior sintonia entre os dois meios é, mais do que simplesmente inevitável, benéfica ao leitor. A integração impõe ao jornal o desafio de oferecer um noticiário que seja ágil e ao mesmo tempo preserve a sua qualidade (FOLHA INTEGRA..., 2010)

Nesta unificação, o comando editorial da *Folha Online* passou a ser subordinado à editoria-executiva da publicação. Os editores dos cadernos do jornal impresso passaram a contar com editores-adjuntos da área digital. Um cargo de secretário-assistente da área digital foi criado a fim de deixar uma pessoa responsável pela *homepage*. Aproximadamente 60 profissionais que trabalhavam na *Folha Online*, entre repórteres e redatores, integraram as equipes das áreas correspondentes da Folha. Essa integração orgânica gerou uma mudança em outros veículos de comunicação impressos brasileiros, que também perceberam a necessidade de mudança nas redações em decorrência da necessidade de integração entre o *offline* e o *online*.

A evolução de novas possibilidades tecnológicas é acompanhada de um processo de adaptação dos meios em si e entre as pessoas que fazem uso dos mesmo, bem como entre os profissionais que neles trabalham. No contexto, a

apropriação de linguagem, do estilo e de uma característica de uma mídia por outra torna-se comum. Isto ocorre porque, quando novas mídias surgem, elas coexistem com as existentes e interagem com as mídias antigas, que não são abandonadas repentinamente. Jay David Bolter e Richard Grusin (1998, p. 50), na obra *Remediation*, retomam, em parte, os conceitos abordados por Marshall McLuhan, mas afirmam que provavelmente o autor não estava falando de uma simples apropriação, mas de um tipo mais complexo de empréstimo em que uma mídia é incorporada ou é representada em outra, fenômeno intitulado de remediação: "a representação de um meio de comunicação em outro, fenômeno de tamanha importância para a compreensão dos fluxos de comunicação, por caracterizar os novos meios digitais".

Para os autores, realizar a introdução de uma nova mídia no mercado não significa apenas inventar um novo *hardware* e *software*, mas deve existir a apropriação das outras mídias existentes, pois com a introdução de um novo meio os usos dos anteriores são redefinidos. Tais redefinições ocorrem de formas diferentes em cada meio de comunicação, pois existem peculiaridades. A transposição do jornalismo tradicional para o digital consegue ser analisado e mais bem vislumbrado em um jornal impresso *standard*, por exemplo. O mesmo não ocorre em um jornal impresso popular, pois a forma que o digital é concebido no primeiro não é a mesma do segundo. O contexto do jornalismo popular ainda é muito preso e centrado no papel, diferentemente do jornal tradicional, que tende a trabalhar com diversas plataformas e linguagens. Os ecossistemas são diferentes e, portanto, as remediações e as convergências ocorrem de formas distintas.

Entretanto, no momento em que antigas tecnologias são desafiadas para que sobrevivam no mercado de comunicação, elas se unem e se modificam, de acordo com Briggs e Burke (2006) e como afirmam, de outra forma, Bolter e Grusin (1998). As transformações ocorridas nos meios de comunicação geraram o surgimento de profissionais responsáveis por conteúdos especializados, veículos e publicações segmentadas por assuntos e, até mesmo, por classes sociais. Esta segmentação começa de forma preliminar e se dissipa rapidamente devido ao uso que as pessoas fazem do conteúdo e à forma como o reproduzem.

## 1.2 SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO NO JORNALISMO

A televisão foi a principal responsável pelas alterações dos jornais impressos a partir da década de 1960. As publicações preocuparam-se em realizar uma apuração mais aprofundada sobre as notícias publicadas, como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos. Durante o período, surgiram as primeiras coberturas especializadas, como os suplementos de Turismo, no jornal Folha de S. Paulo, pensados e produzidos para um público específico (DINES, 1997).

A partir da concorrência com a televisão, os jornais impressos encetaram um processo de modificação alteraram o seu visual. Inicialmente, as notícias não estavam agregadas a uma diagramação apurada. Com o objetivo de aprimorar as publicações, os *layouts* foram transformados e tornaram os jornais intuitivos no que diz respeito à leitura (NOBLAT, 2003).

Após 20 anos, ocorreu uma nova postura de mercado que valorizava a sociedade de consumo. Em 1980, o Brasil já se achava consolidado, definitivamente, na economia capitalista, que vinha sendo desenhada desde a década de 1950. Os jornais impressos assumiram o papel como empresa dentro da sociedade e passaram a objetivar uma maior circulação possível considerando, preferencialmente, o gosto, as necessidades e a vontade do leitor (MEDINA, 1988). A segmentação começou a se tornar cada vez mais aparente para o público-alvo de cada publicação, que também buscou mais eficiência e detalhes dos veículos nos quais buscavam informação de qualidade.

Além do jornal e do rádio, a televisão também enfrentou a segmentação de conteúdos, assim como outros meios de comunicação. Até o início dos anos 90, existiam sete canais abertos na frequência VHF e poucos em UHF, com exceção das pessoas que tinham antena parabólica em suas residências para a captação de sinal. Esse cenário mudou definitivamente com a consolidação da TV por assinatura. O cabo intensificou a segmentação no meio televisivo (MEDINA, 1988). Os canais começaram a ser identificados pelo tipo de programação e pelo público-alvo que queriam atingir.



A segmentação está relacionada à necessidade de que haja, sempre, um conteúdo que atenda aos interesses do público com matérias específicas sobre determinados assuntos. Todas as emissoras de TV aberta tratam sobre temas gerais que, normalmente, agradam a toda a população e não se detêm em um fato específico com mais profundidade. Nesses canais, a distribuição da programação está relacionada de acordo com o horário: na parte da manhã, programas infantis e voltados para a culinária; à tarde, destinados ao público jovem e feminino, e, à noite, novelas, telejornais e filmes.

Já a TV a cabo intensifica essa segmentação por canais e não se fixa ao horário, pois existem canais específicos apenas com programas para crianças e mulheres, por exemplo. Em outras palavras, pode-se afirmar que quem gosta de desenhos animados pode assisti-los a qualquer horário do dia, posto que o canal exibe um desenho após o outro. O mesmo ocorre com o público apaixonado por filmes, carros, motos, viagens e telejornais, entre outros (DUARTE, 1996).

A revista, por sua vez, merece destaque quando o assunto é segmentação editorial. Entre as décadas de 70 e 80, iniciou-se um novo período na história das revistas no Brasil, conhecido como a comunicação global. Nessa época, as revistas procuraram informar o leitor brasileiro sobre fatos cotidianos e encontrar o que esse leitor tinha em comum com os leitores de todo o mundo. Além do surgimento de várias editoras de pequeno porte, a criação da Editora Azul, em 1986, tendo a Abril como sócia majoritária, impulsionou de vez a segmentação no setor (MIRA, 2001).

Em 1990, o processo de segmentação de mídia sofreu significativa aceleração em todos os meios de comunicação. A partir desse momento específico, as editoras apostaram em novos segmentos de mercado para as suas publicações a fim de captar cada vez mais os seus leitores. Essa estratégia de segmentação das revistas gerou resultados imediatos. Surgiram novas publicações que, além do sexo do leitor, preocupavam-se com faixa etária e classe social (MIRA, 2001).

De acordo com Corrêa (1991), a revista é um meio de comunicação que já nasceu segmentado. “Do ponto de vista de marketing, uma de suas grandes oportunidades é continuar segmentando os segmentos existentes” (CORRÊA, 1991, p. 245). Assim compreendida, segundo o autor, desde o seu surgimento, o objetivo

da revista é oferecer uma variedade grande de temas para, principalmente, agradar o leitor, quem quer que ele seja. Com o tempo, as revistas foram apenas se especializando em alguns assuntos específicos para produzir mais lucro para determinada editora.

A Editora Abril iniciou com o foco em revistas com conteúdos específicos direcionados a determinados universos de públicos, como o feminino (*Nova e Cláudia*) e o masculino (*Quatro Rodas e Playboy*). Com o passar do tempo, houve também um movimento de transformação de suplementos em revistas independentes. As revistas *Veja São Paulo* e *Veja Rio* foram publicadas com conteúdos totalmente regionalizados, propriamente fabricados pensando em um público de uma região específica do Brasil. Da revista *Exame* surgiu o aparecimento da *Você S/A* e a *Exame Info*, para um público voltado para o mercado econômico (MIRA, 2001).

Pode-se analisar que a segmentação presente na Editora Abril ocorreu em outras editoras atuantes no mercado jornalístico. A revista semanal *IstoÉ* – Editora Três – deu origem à *IstoÉ Dinheiro* e *IstoÉ Gente*. A Editora Globo, por seu turno, exhibe, em seu *portfolio*, inúmeros produtos jornalísticos para públicos variados, com destaque para as revistas *Época*, *Época Negócios*, *Auto Esporte*, *Casa e Jardim*, *Crescer*, *Criativa*, *Galileu*, *Globo Rural* e *Marie Claire*, entre outras (MIRA, 2001).

Nas iniciativas segmentadas voltadas à publicação em revistas, nota-se que a divisão em grupos de leitores acontece levando-se em conta, principalmente, dois fatores: a emergência de um setor econômico e a mudança no comportamento dos leitores. Individualmente ou combinadas, essas duas variáveis determinam, na maioria das vezes, o lançamento de um novo título, seção ou caderno especializado.

As revistas segmentadas mostram ao seu público-leitor os modos que deveriam ser seguidos para que ele pudesse se enquadrar no modelo bem sucedido de pessoa que cada publicação constrói em suas páginas. Não se trata necessariamente de criar tribos ou segmentos, mas captar tendências de comportamento e consumo e capitalizá-las nas páginas da revista, colaborando para a construção de identidades sociais e formação do indivíduo ao qual se destina a publicação.

Nas revistas femininas, esse movimento é objetivo visto que a linguagem é utilizada tendo como foco a mulher brasileira, bem como os conteúdos ali reproduzidos. As matérias trazem às leitoras dicas de comportamento e consumo, prescrevendo modelos já idealizados de mulher. A linguagem autoritária é diluída em um tom coloquial, em que os textos interpelam a leitora diretamente, como em uma conversa entre amigas, formando uma posição de transparência entre o meio e o leitor. Os temas presentes, nessas revistas, tratam sobre assuntos, muitas vezes, superficiais, mas que são de interesse daquele público em particular, como moda, casa, beleza e relacionamentos amorosos. O principal objetivo de qualquer publicação é cativar o seu leitor com um texto simples, mas específico (BUITONI, 1990).

As atenções voltaram-se para um segmento em ascensão nos últimos anos: a classe popular. O tema passou a ser abordado devido ao aumento do potencial de consumo da classe “C”, conhecida também como a nova classe média brasileira. Tanto os jornais impressos quanto o mercado de revistas passaram a trabalhar diretamente com o assunto, focando conteúdos exclusivos no segmento popular, pois este representa a maior possibilidade de crescimento no momento, tendo em vista que os integrantes desta classe estão mais bem posicionados econômica e socialmente, se comparado à situação dos últimos dez anos.

## 2 DA COMUNICAÇÃO UNIDIRECIONAL AO CONCEITO ALWAYS ON

Os avanços tecnológicos influenciaram diretamente a comunicação e os meios tiveram que se modernizar e aderir à máquina a fim de continuarem presentes com efetividade no mercado e na vida dos cidadãos. A comunidade também precisou adaptar-se a essa nova Era computadorizada, digitalizada e virtualizada. A vida do jornalista transformou-se, assim como a vida do consumidor que, independentemente de sua classe econômica e social, teve de se modificar para continuar fazendo parte daquele novo formato de sociedade que estava a se alterar a cada minuto (SALAVERRÍA, 2007).

No contexto, as mídias tradicionais sofreram alterações significativas dentro de suas redações. Com o acesso ao computador, as laudas do rádio passaram a ser escritas, corrigidas e impressas rapidamente, agilizando a rotina dos jornalistas que atuavam nesse meio. Os jornais impressos não foram exceção desse processo de mudanças nos meios. Livros, revistas e jornais eram editados, impressos e distribuídos de acordo com a rotina do computador, que agilizava os processos. A máquina passou a moldar a comunicação e a sua distribuição para a sociedade. Com a chegada da internet, tal situação sofreu inversões: os indivíduos passaram a moldar a máquina e a comunicação amplamente.

A velocidade do ritmo de desenvolvimento não dependia apenas da máquina, mas também da contribuição e do impulso empresarial, localizado em um clima econômico de transição. O maior avanço tecnológico do período diz respeito à introdução do uso de computadores pessoais. Por serem aparelhos de fácil manuseio, as pessoas sentiram necessidade de ter o objeto em sua residência ou em seu local de trabalho. A apropriação dos indivíduos pela máquina passou a ser cada dia mais intensa devido ao uso do equipamento e às facilidades que ele imprimia. A edição de texto virou uma atividade completamente computadorizada, deixando para trás o uso da máquina de escrever e facilitando o processo da escrita. As redações radiofônicas produziam laudas jornalísticas com rapidez, sendo que as mesmas poderiam ser corrigidas, se necessário, em um pequeno espaço de tempo.

Com a popularização da internet, a partir do surgimento da *World Wide Web*<sup>13</sup>, em 1995, ocorreram mudanças significativas na forma de pensar o mundo e nos mais diversos campos dos quais a sociedade faz parte: na área do trabalho, na economia, na educação, na arte, nas relações de poder e, principalmente, quando se tratava a respeito da produção do conhecimento (JENKINS, 2006).

A busca por informação continua sendo o principal objetivo da mídia digital, assim como é, e sempre o foi, o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Entretanto, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo é muito maior e a possibilidade de transformar esse conteúdo em um agente disseminador de informação também é relevante. Assim como já mencionado, antigos conceitos, como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos, não são mais válidos nesse novo contexto de comunicação e sociedade. Enquanto a comunicação tradicional pressupõe uma difusão totalmente unidirecional de um para muitos, a *internet* gera outras formas de comunicação: um para um, muitos para um ou muitos para muitos. Percebe-se que há uma participação direta da comunidade na formulação da pauta jornalística, a qual surge em redes sociais, em debates, fóruns e meios de discussão, entre outros. O agente que até então era o receptor, consumidor da informação, passa a ser o agente produtor de conteúdo e/ou agente disseminador de conteúdo. Os papéis unem-se e, em alguns casos, invertem-se. As informações circulam de forma rápida e, em alguns casos, torna-se difícil avaliar de onde partiu uma determinada mensagem e quem a recebeu diretamente. Nesse momento, as possibilidades existentes por meio da digitalização de conteúdos resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

O conteúdo, quando presente na tela de forma totalmente digitalizada, não seria apenas uma revolução no suporte escrito, mas também transformaria as formas de leitura até então presentes. O hipertexto muda os fluxos sequenciais e

---

<sup>13</sup> Desenvolvida no início da década de 1990 pelo cientista inglês Tim Berners-Lee nos laboratórios do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear (CERN), na Suíça, a *World Wide Web* nasceu da necessidade de compartilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa em andamento. Ela foi concebida como uma ferramenta de troca de informações mais amigável que as interfaces utilizadas. Baseado no conceito de hipertexto, Tim desenvolveu a linguagem HTML, ou HyperText Markup Language, que permitia ao usuário acessar informações de forma não linear (DIZARD, 2000).

possibilita ao leitor o cruzamento de textos inscritos na memória eletrônica. Chartier acredita na existência de um leitor-navegador ou até mesmo um usuário-internauta. Estes termos são utilizados quando o indivíduo interage com o meio enquanto realiza outras tarefas na rede. Em outras palavras, ele ouve música, tecla com distintas comunidades virtuais, procura galerias de fotos, assiste a um vídeo, escreve comentários em *blogs*, critica matérias, conecta a outras redes, interfere e opina sobre determinado assunto, interage com o meio e com os demais usuários conectados ao mesmo local naquele exato momento, ou seja, lê e combina textualidades em um só momento, está apto a fazer *hiperlink* visuais e mentais, bem como está preparado para dividir os seus pensamentos em mais de uma ação (CHARTIER, 1998).

Santaella (2013), por sua vez, inicialmente dividiu o leitor em três tipos, conforme a leitura dos mesmos: o leitor contemplativo, que tem uma leitura solitária e silenciosa, manuseando o livro; o leitor movente, que transita agilmente por diferentes linguagens; e o leitor imersivo, que estabelece a própria ordem de leitura, escaneando a tela, navegando no hipertexto e se aprofundando no que lhe interessa. A partir da apropriação dos dispositivos móveis por grande parte da sociedade, a autora adiciona aos seus conceitos o leitor ubíquo.

Segundo a autora, esse tipo de leitor herda do movente a possibilidade de transição entre formas e signos diferentes, uma vez que está fisicamente presente circulando por espaços cotidianos. Por outro lado, esse leitor também é imersivo visto que penetra no ciberespaço informacional apenas com um simples toque no dispositivo móvel. Pelo fato de interagir simultaneamente no mundo físico e no ciberespaço, a atenção do leitor ubíquo é continuamente parcial, pois divide-se em dois focos diferentes. Isto faz com que seja conceituado, também, como multitarefas. Jenkins et al. (2010), por sua vez, afirmam, ainda, que o cérebro multitarefas reage multiplamente para dar conta dos constrangimentos que são impostos à memória de curta duração.

Ao dividir a atenção entre signos do ambiente físico e do virtual, percebe-se que o leitor ubíquo está no contexto onde ocorre o consumo de conteúdo em dispositivos móveis, principalmente celulares. Ao ser relacionado como um dispositivo de computação portátil, o celular interage com os indivíduos e

proporciona uma evolução de suas habilidades naturais (PELLANDA, 2007). No momento que há a possibilidade de portabilidade, usabilidade e ergonomia, a distância entre indivíduos e máquina diminui na sua essência. Há uma grande evolução se pensar nas máquinas e nos usos que os indivíduos fazem delas. Passa-se de móveis pesados para aparatos de mesa, conhecidos como *desktops*. Dos *desktops*, ganham espaços os computadores de mão e de vestir (MITCHELL, 2003). Quanto menores são os aparelhos, mais pessoais eles se tornam e mais necessários e onipresentes estão na vida dos indivíduos. A partir do uso dado pelos indivíduos, o *smartphone* ocupa espaços de tempo que não permitiam o acesso à informação ou a outros tipos de interação através da rede antes da conexão *always on* com o ciberespaço.

O tempo das interações na rede se altera igualmente com o quadro de conexões *always on*, onde a conexão acontece de maneira contínua e persistente. Alcançar qualquer pessoa em qualquer lugar gera uma inversão de espaços públicos e privados, forçando necessariamente as pessoas a alterarem hábitos e rotinas (PELLANDA, 2007, p. 8).

Devido à fácil portabilidade e ao tamanho reduzido, o celular é cada vez mais utilizado como aparelho de consumo de informação, principalmente em momentos de deslocamento ou espera. Nos aparelhos que possibilitam o fato de uma conexão permanente, torna-se possível ler jornais, assistir a programas de televisão, ouvir rádio, jogar *games*, baixar músicas, gravar e editar conteúdos próprios e enviá-los pela internet para amigos ou publicá-los diretamente em redes sociais (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008).

Se uma expressão resume e condensa a contribuição do desenvolvimento das tecnologias móveis para transformar a indústria de software/hardware em conteúdo e as implicações disso na concepção tradicional de consumo cultural, esta é, a nosso ver, a "era pós P". O termo foi cunhado por Steve Jobs, em 2010, após o lançamento do iPad para simbolizar de uma forma sonora e chamativa a troca de pouca informação na informática de consumo por dispositivos menores, mais velozes e polivalentes cuja utilização gira em

torno da disponibilidade ubíqua de conteúdo e comunicações (AGUADO, 2013, p. 14, tradução nossa).<sup>14</sup>

Antes da era pós-PC, a não existência de limites para o conteúdo na *web*, como os presentes em jornais impressos, ou tele e radiojornais, apresentava-se como uma característica crucial a ser explorada. Com a apropriação de dispositivos móveis para o consumo de conteúdo, o limite passa novamente a ser uma preocupação necessária para os produtores de conteúdo. Não por uma questão de capacidade limitada da tecnologia, mas pela apropriação da mesma, caracterizada pela economia de atenção (SANTAELLA, 2013) e pela cognição multitarefas do leitor ubíquo.

A introdução das plataformas móveis ao jornalismo possibilitou a capacidade de expansão da mobilidade para a produção e consumo de notícias. Assim, tanto os produtores quanto os leitores de conteúdo encontram-se em um possível estado de movimento, em situação ubíqua. No processo de produção de conteúdos informativos, torna-se viável a publicação de notícias instantaneamente, seja por áudio, vídeo ou texto, além de facilitar o deslocamento do jornalista sem equipamentos de peso excessivo. Portanto, o celular, junto com outros dispositivos móveis, agilizam o processo do jornalismo e permitem a efetividade da instantaneidade ubíqua da notícia em diversos formatos e situações de geolocalização como parte coexistente da rotina de produção, consumo e circulação de conteúdos.

---

<sup>14</sup> Tradução livre de: Si una expresión resume y condensa la contribución del desarrollo de las tecnologías móviles al viraje de la industria del software/hardware hacia el contenido y las implicaciones de éste en la concepción tradicional del consumo cultural, ésta es, a nuestro juicio, la de 'era post P'. El término fue acuñado por Steve Jobs en 2010 a raíz del lanzamiento del iPad buscaba simbolizar de una forma sonora y llamativa el cambio de poca en la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones (AGUADO, 2013, p. 14).



## 2.1 SURGIMENTO DE NOVOS FORMATOS, FERRAMENTAS E POSSIBILIDADES NO JORNALISMO

A Web sofreu modificações desde a sua primeira fase e houve adaptações de linguagens existentes para uma nova plataforma a fim de que a mesma se transformasse em um meio de comunicação de grande alcance. Portanto, pode-se dizer que um primeiro momento no qual os conteúdos passaram a estar disponível de forma *online*, um segundo momento no qual os indivíduos ganharam espaço para o compartilhamento, interação e participação de forma ativa no ambiente digital, além de existir, ainda, a projeção de um terceiro momento. Empresas passaram por falências e não sobreviveram ao *online*. A principal diferença das empresas que sobreviveram ao novo período da comunicação dá-se pelo fato de essas compreenderem a internet como uma plataforma – padrão de um tipo de computador ou sistema operacional –, e não como um produto. A internet não pode ser vista apenas como um programa, mas como algo sujeito a alterações, um ambiente no qual o indivíduo não acessa apenas dados, mas um local onde ele pode criar e editar conteúdos próprios a qualquer momento, independentemente do local no qual ele esteja inserido.

Inicialmente, a Web foi caracterizada por *sites* que não possuíam grandes sistemas de interação com os usuários. Para André Lemos (1997) o que é considerado hoje como interatividade, conforme já analisado, é, na realidade, uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional. Segundo o autor, o que determina a interatividade é a ação dialógica entre o homem e a técnica, à qual chama de interação tecnossocial. As mídias digitais favorecem um novo fluxo de informações diferente das mídias tradicionais, visto que há uma capacidade de interatividade em graus maiores.

Interação, nesta pesquisa, é tratada de acordo com os conceitos de Alex Primo (2005), que entende o termo como “ação entre”, o que compreende as trocas realizadas por interagentes dentro de um processo de comunicação. Primo (2005) garante que a interação não deve ser concebida apenas como uma característica do meio, mas como um processo criado e desenvolvido entre os interagentes que

fazem parte deste meio. A interação pode ser reativa e, ou simultaneamente, mútua. Ao observar teorias de Fisher (1982 e 1987), Steuer (1992), Lévy (1996) e Deleuze (1998), Primo (2005) destaca um entrelaçamento de conceitos apontados anteriormente e analisa uma nova visão e conceituação sobre a interação, categorizando aspectos que serão mapeados em sua análise: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput (inputs e outputs)*, relação e interface. A partir da análise, Primo destaca dois tipos de interação: interação reativa (calcado em movimentos previsíveis e limitados) e interação mútua (não previsível). (FISHER, 1982; 1987; STEUER, 1992; LÉVY; 1996; DELEUZE, 1998 apud PRIMO, 2005).

Se, de um lado, os paradigmas mecanicistas e lineares fundamentam interfaces de interação tipicamente reativas e restritivas, perspectivas como a construtivista e da pragmática da comunicação valorizam a construção entre os interagentes, isto é, uma interatividade não previsível e de conteúdos que emergem durante a relação (que não estão prontos, a priori, como no modelo anterior) (PRIMO, 1998). Primo (2005) conceitua o primeiro tipo de interatividade como interação reativa (calcado em movimentos previsíveis e limitados) e o segundo como interação mútua (não previsível).

Enquanto a interação mútua se desenvolve em virtude da negociação relacional durante o processo, a interação reativa depende da previsibilidade e da automatização nas trocas. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs. Diferentemente das interações mútuas (cuja característica sistêmica de equifinalidade se apresenta), as reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido. Por percorrerem trilhas previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida à exaustão (PRIMO, 2005, p. 13).

Assim, em uma primeira fase, os conteúdos jornalísticos eram fixos e havia pouca variação dentro da plataforma. A grande mudança ocorre quando a aplicação de *sites* de comércio eletrônico em larga escala passa a ser pensada e produzida para a plataforma digital. O conteúdo disponível na rede começou a oferecer serviços e produtos para os usuários conectados, o que favoreceu o acesso à informação e a utilização da internet como um meio.

O *Google* e a *Amazon* são duas dessas empresas que seguiram fortes no mercado *online*. Os internautas passaram a colaborar na construção de conteúdo e no desenvolvimento dos produtos e serviços. Quando a *internet* passou a ser vista como plataforma, isso significou considerar que os programas, ao invés de serem comprados e instalados no computador, começaram a ser utilizados diretamente via rede. O *Google*, por exemplo, não é um servidor e, muito menos, um navegador. Embora não precise ser instalado em cada máquina, ele oferece como serviço um banco de dados que possui um conteúdo muito útil para a comunidade (COSTA, 2008), permitindo indicar que sirva como memória para essa sociedade que navega na *internet* (PALACIOS, 1999).

A partir dos avanços tecnológicos, com a digitalização e o desenvolvimento de novos *softwares*, a comunicação passou por mais uma transformação significativa: o uso crescente das mídias sociais gerou uma maior interação entre o meio e outros indivíduos. Dessa forma, o polo de emissão fica fluido e há uma quebra de padrão na metodologia de produção e informação (SAAD CORRÊA; COUTINHO, 2009). O consumidor desempenha papel de produtor, assim como o produtor passa a ser apenas consumidor. Ou se pode ir além: o produtor é consumidor e produtor simultaneamente.

A segunda geração de serviços no ambiente digital tem como principal característica potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Os espaços de interação entre os participantes do processo é ampliado e novas possibilidades surgem no período. Essa segunda fase refere-se a um conjunto de estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador que transformaram a forma pela qual as pessoas estavam acostumadas a interagir, mudando a cultura que estava presente anteriormente na internet.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática [...] Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo (PRIMO, 2007, p. 2).

O editor norte-americano Tim O'Reilly foi o primeiro a discutir a respeito de que forma a internet estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que instigavam o usuário a ações de comunicação e relacionamento autônomos, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade.

Em outra definição, O'Reilly (2005) afirma que a segunda fase da Web é uma revolução no setor de informática causada, principalmente, pela nova percepção de que a internet é uma plataforma. Tornou-se necessário que todos compreendessem as regras para serem bem sucedidos nesse novo suporte tecnológico, da mesma forma que o *Google* e a *Amazon* sobreviveram e seguem firmes no mercado até os dias atuais. Quando a internet passa a ser considerada uma plataforma, os aplicativos configuram-se como canais de comunicação e transferência de conteúdo entre os usuários. Ao ser empregada dessa forma, a internet cria um novo paradigma nas relações no ciberespaço, na qual o usuário passa a participar ativa e colaborativamente de discussões *online*, valendo-se de ferramentas como *blogs* e redes sociais (PATRICK; DOSTSIKA, 2007; YOUNG, 2009).

Saad Corrêa (2008) estuda as características que diferenciam a primeira da segunda fase da Web. Inicialmente, a comunicação digital era informativa, sendo que o conteúdo ali publicado não sofria alterações, era fixo, e a atualização não se dava de forma constante. Posteriormente, a informação refletia-se à participação da sociedade, na qual os públicos podem influenciar positiva e negativamente com uma organização, seja colaborando na criação de um novo produto ou prejudicando a sua imagem. Pode-se ponderar que na primeira fase as expressões comunicacionais ocorriam com baixa intervenção do receptor, baixa capacidade de personalização do conteúdo, com predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o indivíduo.

O'Reilly (2005) garante que, no primeiro cenário, eram poucos os internautas criadores de conteúdo, pois a grande maioria agia apenas como mero consumidor de produtos disponíveis naquele novo meio. Já na segunda etapa da internet, qualquer indivíduo podia gerar uma informação própria e divulgar para os demais indivíduos, da mesma forma que inúmeros recursos tecnológicos foram criados para ampliar o potencial deste novo sistema.

De acordo com o pensamento de O'Reilly (2005), a segunda fase parte de duas premissas: a) a internet pode funcionar como uma plataforma, não como um agrupamento de documentos digitais, e b) o que vale não é o conteúdo em si, mas qual o uso que os internautas dão para esse conteúdo. A interação entre internet e conteúdo significa que, em pouco tempo, os serviços *online* poderão permitir maior acesso e troca de dados pela ação dos internautas. Ao invés de ter um *site* pessoal com conteúdos estáticos disponíveis, este segundo momento aponta a melhoria no uso de *blogs* para que os indivíduos possam comentar os *posts* e dar opiniões sobre determinados assuntos. Isto acontece também na comercialização: no lugar de *banners* nos *sites*, colocam-se *links* patrocinados, como é o caso do *Google AdSense*.

A inovação desta fase, conforme já analisado, diz respeito à participação dos usuários, à coletividade dos dados, ao compartilhamento de informações e à formação de comunidades, nas quais os internautas com interesses em comum interagem por meio de *blogs*, colaborando através de *wikis* e construindo relações por meios das redes sociais específicas de acordo com a sua finalidade. As redes sociais são uma das mais interessantes aplicações do contexto digital de interação, comunicação e compartilhamento de informação. O *software* social é um componente essencial que permite a criação de *sites* que melhoram o compartilhamento de conhecimentos e serviços, sendo mais colaborativos, dinâmicos e interativos do que as páginas estáticas existente anteriormente. Esses *softwares* são uma convergência entre redes sociais, e a interação entre o humano e a máquina. Tais programas são intuitivos, estimulam e propiciam a criação das redes sociais e a interação entre as pessoas de forma que a aprendizagem deixa de ser individual e passa a ser coletiva (PATRICK; DOSTSKIA, 2007).

Sendo assim, esse ambiente digital trouxe mudanças para a sociedade, onde a mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização por intermédio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, assim como analisado por Primo (2007). Em meados dos anos 1990, as redes sociais surgiram e possibilitaram aos internautas a interação com outros indivíduos que compartilhavam de um mesmo sentimento. As pessoas acabam unindo-se àqueles que têm pensamentos comuns via redes a fim de criar um grau de sociabilidade virtual tão ou mais intenso que o real (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009, p. 24), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos, que são: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais):

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através destes rastros [...]. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

A interação nas redes determina laços sociais entre os indivíduos, podendo efetivar-se em maior ou menor grau. Os laços podem ser apenas associativos – quando o indivíduo associa-se a um grupo, mas não interage – relacionais – quando há alta interatividade e reciprocidade entre os indivíduos – e multiplexos – quando há interação dentro e fora da rede social (RECUERO, 2009).

A interação social no ciberespaço pode ser dada de forma síncrona ou assíncrona. A diferença entre elas está na construção temporal causada pela mediação da ferramenta. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Os agentes envolvidos têm expectativa de resposta quase que imediata, como em *chats* e bate-papos. Por outro lado, a interação assíncrona diz respeito àqueles canais de comunicação que disponibilizam um espaço para comentários ou mensagens, mas que não se espera uma resposta, como é o caso de fóruns, *blogs e-mails* (RECUERO, 2009).

Ao observar de forma mais aprofundada o crescimento e a ascensão da importância das redes sociais, constata-se que ocorreu uma mudança de paradigma. As redes foram criadas originalmente com o intuito de reaproximar as pessoas distantes fisicamente em um espaço virtual e promover a convivência de pessoas que apresentem determinadas afinidades. Porém, esse objetivo original ampliou-se, inclusive com novas possibilidades de interação, culminando com a estruturação e a construção de conteúdo coletivo e dinâmico. Mais uma vez, percebe-se que esses meios de comunicação nasceram, inicialmente, para um público-elite. Com o passar do tempo, grande parte da população começou a se

apropriar dos conteúdos ali gerados, independentemente da classe social dos indivíduos.

A segunda fase é marcada, então, por *sites* colaborativos e interativos, embora ainda haja limitações, como a quantidade de informações falsas encontradas na rede. Por ser aberta ao público, torna-se quase impossível obter um controle do fluxo de conteúdo em circulação, o que comprova a primordial importância que a cognição humana desempenha neste processo:

O que se vislumbra com uma web semântica cognitiva nesse processo de construção do conhecimento é a criação de uma rede de busca e compartilhamento que, além dos mecanismos tradicionais, utiliza o discernimento humano como fator preponderante, permitindo uma autonomia e independência ao usuário para obtenção de resultados que estão além daqueles mapeados pelos mecanismos da Web 2.0 (NICOLAU, 2011, p. 1)

Em 2001, Tim Berners Lee, James Hendler e Ora Lassila escreveram um artigo intitulado “Web Semântica: um novo formato de conteúdo para a Web que tem significado para computadores e vai iniciar uma revolução de novas possibilidades” a fim de apresentarem a possibilidade da existência de uma terceira fase da Web. De acordo com os autores, nessa fase, pretendiam, então, que houvesse uma interligação dos significados das palavras, tornando-os perceptíveis tanto a humanos quanto a máquinas. O projeto apresenta esse momento não apenas como uma Web de documentos, mas, sim, como uma Web que contém dados importantes para a melhor compreensão dos indivíduos.

O projeto da Web Semântica, em sua essência, diz respeito à criação e à implantação de padrões (*standards*) tecnológicos para permitir esse panorama, que não somente facilite as trocas de informações entre agentes pessoais, mas principalmente, que estabeleça uma linguagem para o compartilhamento mais significativo de dados entre dispositivos e sistemas de informação de uma maneira geral. Para atingir determinado propósito, é necessária uma padronização de tecnologias, de linguagens e de metadados descritivos, de forma que todos os usuários da Web obedeçam a determinadas regras comuns e compartilhadas sobre como armazenar dados e descrever a informação armazenada e que a mesma

possa ser “consumida” por outros usuários humanos ou não, de maneira automática, e não ambígua. Com a existência da infraestrutura tecnológica comum da internet, o primeiro passo para esse objetivo está sendo a criação de padrões para descrição de dados e de uma linguagem que permita a construção e a codificação de significados compartilhados.

Karin Breitman (2005) destaca os seguintes elementos que são essenciais para a construção da Web Semântica de forma efetiva:

- a) **Metadados** – a partir do uso de metadados, os computadores reconhecem de maneira organizada e inteligente o tipo de informação que está sendo buscada, bem como quais são os conteúdos mais interessantes para cada usuário;
- b) **Ontologias** – conjuntos de conceitos que dentro de um domínio relacionam-se entre si e unem termos, explicando uma área de conhecimento;
- c) **Linguagem da Web** – construção de uma linguagem que possibilite que as informações sejam processadas pelas máquinas, a partir das ontologias publicadas;
- d) **Agentes** – softwares que disponibilizarão as informações mais atrativas para cada usuário, personalizando tais informações para cada indivíduo. Terá como função reunir, organizar, selecionar e apresentar informações a um usuário, o qual tomará a própria decisão.

Vale salientar que a Web sofreu modificações concisas desde o seu surgimento. A primeira fase foi o primeiro passo para a possibilidade de divulgação de material e informação em alta escala, possibilitando o acesso de conteúdos, embora estáticos e com pouca relevância e informação na sociedade. Nesse momento, percebeu-se o potencial de uso da plataforma e foram pensados novos usos para a mesma. A partir de um segundo momento, tais possibilidades cresceram significativamente quando os indivíduos passaram a interagir, colaborar com a informação, pesquisar e compartilhar o conteúdo. A internet favorece a construção de realidades que são fundamentais para o desenvolvimento humano diante da sociedade. Nesse contexto, as redes são de fundamental importância visto



que elas geram interações e possibilidades de acesso e disseminação de conteúdos jornalísticos.

A possibilidade de acesso à informação é essencial para que o indivíduo sinta-se presente na sociedade como um colaborador e disseminador da informação. A internet demonstra impactos na vida dos indivíduos. Inicialmente, as classes menos favorecidas, ditas como “C”, “D” e “E”, estavam excluídas desse universo. Apenas integrantes de classes “A” e “B” tinham acesso aos conteúdos que circulavam na rede devido ao custo empregado na plataforma. Atualmente, as possibilidades de acesso à informação em rede se diversificaram graças ao crescimento econômico e ao potencial de consumo da nova classe média brasileira. Grande parte dos integrantes desta camada da sociedade já está conectada à internet, seja por 3G, por *wifi* nas comunidades, por banda larga em casa, muitas vezes compartilhada com vizinhos, por acesso em *lanhouses*, ou, até mesmo, acesso apenas no trabalho.

A partir destas transformações, os veículos de comunicação também tiveram que se modificar e utilizar a tecnologia de uma forma mais eficaz, pois as possibilidades de interação eram pouco aproveitadas dentro das redações jornalísticas brasileiras. Os leitores, ouvintes e telespectadores estão, cada vez mais, interagindo através de aparatos tecnológicos. Opinar, compartilhar, produzir conteúdo e interagir faz parte do ser humano, principalmente no momento atual onde o digital está cada vez mais presente.

Assim, programas de rádio passaram a aceitar comentários e informações por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens rápidas. Telejornais começaram a publicar informações complementares nas suas respectivas plataformas digitais com o objetivo de gerar mais participação em engajamento. Os jornais tradicionais impressos, antiquados quanto ao seu preparo devido à plataforma utilizada - o papel -, também precisaram passar por modificações. Em alguns casos, ocorreu a migração total para o digital. Em outros, apenas uma adaptação para outra plataforma.

O *Whatsapp*<sup>15</sup>, por exemplo, passou a ser uma ferramenta de grande importância dentro das redações, pois, em janeiro de 2015, a plataforma já atingia 700 milhões de usuários ativos por mês no mundo (WHATSAPP..., 2015). Desse total, 20% dos usuários são brasileiros. A ferramenta proporciona o envio de fotos, mensagem, vídeos e áudio de uma forma rápida e eficaz. Os veículos de comunicação no Brasil estão fazendo o uso desta plataforma com o objetivo de uma maior participação e interação com o público. Cabe salientar que os jornais analisados nesta pesquisa, *Diário Gaúcho* e *Extra*, também fazem o uso desta ferramenta com o intuito de se aproximarem com o leitor. Nos capítulos em que os veículos serão analisados em sua totalidade, essa questão também será aprimorada.

A *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal tradicional brasileiro que gerou esta forma de contato com o público através do *Whatsapp*, em março de 2014 (LEITOR..., 2014). Poucas horas após a divulgação deste novo canal de comunicação com os leitores, centenas de pessoas entraram em contato com a publicação por meio do aplicativo enviando imagens, sugestões de pautas e mensagens (FOLHA RECEBE..., 2014).

Além do novo canal, a Folha disponibiliza diversas outras possibilidades nas quais o público pode interagir: *Twitter*, Ombudsman, Fale com a Folha, FolhaLeaks, Paute a Folha, Envie sua Notícia, Folha Emergência, Painel do Leitor.

---

<sup>15</sup> WhatsApp Messenger é uma aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio de mídia. O software cresceu de 2 bilhões de mensagens por dia em abril de 2012 para 10 bilhões em agosto do mesmo ano. Em junho de 2013, o aplicativo alcançou a marca dos 250 milhões de usuários ativos e 25 bilhões de mensagens enviadas e recebidas diariamente. No dia 19 de fevereiro de 2014, o Facebook adquiriu a empresa pelo montante de 16 bilhões de dólares, sendo 4 bilhões em dinheiro e 12 bilhões em ações do Facebook, além de 3 bilhões de ações no prazo de quatro anos caso permaneçam na companhia. (WHATSAPP. In: Wikipedia, 14 set. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>. Acesso em: 14 set. 2015.

Quadro 1 - Canais de comunicação da Folha de S. Paulo por meio do *site*

 <p><b>ENVIE SUA NOTÍCIA</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/paineldoleitor/envie_sua_noticia.shtml">folha.com.br/paineldoleitor/envie_sua_noticia.shtml</a></p> <p>Os leitores podem colaborar com o conteúdo da <b>Folha</b> enviando notícias e fotos de acontecimentos que sejam relevantes no Brasil e no mundo</p>	 <p><b>FOLHA EMERGÊNCIA</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/falecomafolha/folhaemergencia/">folha.com.br/falecomafolha/folhaemergencia/</a></p> <p>Para denúncias, reclamações de consumidor e reclamações relativas a serviços públicos e propostas de reportagem. E-mail: <a href="mailto:folhaemergencia@uol.com.br">folhaemergencia@uol.com.br</a></p>	 <p><b>PAINEL DO LEITOR</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/paineldoleitor/">folha.com.br/paineldoleitor/</a></p> <p>Espaço para opiniões, comentários e reclamações de leitores sobre matérias do jornal e sobre a cidade; é possível participar por e-mail, telefone, fax ou correio</p>
 <p><b>WHATSAPP</b></p> <p>(11) 99490-1649</p> <p>Com o número da <b>Folha</b> adicionado na lista de contatos, o leitor pode mandar, diretamente do celular, fotografias, vídeos, texto ou áudios para a redação</p>	 <p><b>TWITTER</b></p> <p><a href="https://twitter.com/folha_atende">twitter.com/folha_atende</a></p> <p>Esclarece dúvidas dos leitores de forma simples e direta; basta o envio de um tuíte para o perfil <a href="https://twitter.com/folha_atende">@folha_atende</a></p>	 <p><b>OMBUDSMAN</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/folha/ombudsman/">folha.com.br/folha/ombudsman/</a></p> <p>Profissional dedicado a relizar crítica interna do jornal e a receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores</p>
 <p><b>FALE COM A FOLHA</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/falecomafolha/">folha.com.br/falecomafolha/</a></p> <p>Seção que reúne diversos canais de contato com o jornal; aqui o leitor pode avisar sobre erros, falar com a Ombudsman, procurar contatos específicos de cada editoria e ter suporte ao assinante</p>	 <p><b>FOLHALEAKS</b></p> <p><a href="http://folhaleaks.folha.com.br">folhaleaks.folha.com.br</a></p> <p>Canal para o leitor enviar informações de interesse público ou documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística. O anonimato é garantido</p>	 <p><b>PAUTE A FOLHA</b></p> <p><a href="http://folha.com.br/paineldoleitor/pauteafolha">folha.com.br/paineldoleitor/pauteafolha</a></p> <p>Os leitores podem sugerir aos jornalistas da <b>Folha</b> ideias de reportagens e passar dicas sobre assuntos específicos</p>

Fonte: Folha de S. Paulo (2015).

Percebe-se, portanto, que a Web está ocupando momentos importantes na vida dos leitores, bem como uma parte da atenção e do tempo dos mesmos. Devido aos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, os aparatos conectados à rede permanecem em contato com os indivíduos em diversos momentos do dia, seja no deslocamento para algum local ou em um período de descanso e lazer. De acordo com a Pesquisa de Consumo de Mídia de 2015 realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, o hábito de uso da internet é cada vez mais intenso (BRASIL, 2014). Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais (BRASIL, 2014).

O fator escolaridade é de suma importância neste contexto, pois visto quanto maior o nível de escolaridade, maior a necessidade por busca de informação de qualidade. A partir destes dados, percebe-se que o uso aparece de forma intensa em usuários com ensino superior. Porém, com a crescente classe média brasileira em instituições de ensino, tal dado deve se intensificar nos próximos anos.

Esse tempo compartilhado com outros aplicativos gera novas formas de leitura, que não se dá apenas dentro do *browser*. Vale salientar, ainda, que esse ambiente digital já faz parte da vida de integrantes da nova classe média brasileira, de acordo com pesquisas já citadas aqui. Essas questões de conexões e de acesso à informação em dispositivos móveis não está ligada diretamente à classe social pois pesquisas comprovam que o aumento da venda desses aparatos tecnológicos está crescendo fortemente no Brasil, bem como a renda familiar e o poder de consumo de bens duráveis dos integrantes da classe "C".

## 2.2 DIFERENTES LINGUAGENS NO AMBIENTE DIGITAL

A configuração de uma nova linguagem para o meio de comunicação no ambiente digital incorporou três questões inovadoras para o jornalismo: a multimídia, a interatividade e a hipertextualidade. Estas características são imperceptíveis em outros meios de comunicação. Devido às características de seus suportes, o rádio, a televisão e o jornal impresso não haviam contado com a possibilidade de difusão de informação hipertextuais, multimídias e interativas. A interatividade existia no momento em que o indivíduo consumidor entrava em contato com o veículo de comunicação a fim de passar alguma informação, mas ela era limitada. A utilização de um suporte digital com o objetivo de conectar os

jornalistas com o público mediante as redes possibilitou que a interatividade se tornasse eficaz.

Esta possibilidade faz uma década do surgimento da Internet. Graças a esta plataforma tecnológica, nasceram e cresceram milhares de mídia online, ou cibermeios, que aproveitaram as novas possibilidades linguísticas. A linguagem do ciberjornalismo está no início e compete aos jornalistas desenhar um novo idioma da informação. E, como já dissemos, há três principais desafios neste horizonte: multimídia, hipertextualidade e interatividade (SALAVERRÍA, 2005b, p. 40, tradução nossa).<sup>16</sup>

As novas linguagens que surgiram através da internet são importantes para que se possa compreender o ambiente digital no qual se configuram os conteúdos jornalísticos. De acordo Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014), o conceito multimídia, embora pareça simples, é de complexa definição visto que a comunicação humana é e sempre foi multimídia. Para o autor, multimídia vai além de combinação entre texto, som e imagem, pois pode estar centrada em três conceitos principais: a) multimídia como plataforma; b) multimídia como polivalência; c) multimídia como combinação de linguagens.

O primeiro diz respeito a "casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto" (CANAVILHAS, 2014, p. 27). Isto é, é a utilização e apropriação de meios diferentes para o mesmo fim. O segundo conceito propõe a ideia de jornalista multimídia, gerado especialmente devido à convergência das tecnologias digitais e à reconfiguração das empresas jornalísticas.

Atualmente, os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade. Por outro lado, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. As empresas

---

<sup>16</sup> Tradução livre de: "Esta posibilidad hace una década de la mano de Internet. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas [...]. El lenguaje ciberperiodístico apenas ha dado sus primeros balbuceos y compete a los periodistas diseñar un nuevo idioma de la información. Y, como ya hemos dicho, se dibujan tres retos esenciales en el horizonte: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (SALAVERRIA, 2005, p. 40)."

procuram poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas (CANAVILHAS, 2014, p. 28).

Por último, o conceito de multimídia como combinação de linguagens, o mais utilizado nos dias de hoje no jornalismo. Conforme consta no dicionário da Real Academia Espanhola (RAE), o adjetivo “multimédia” designa aquilo “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação” (CANAVILHAS, 2014, p. 29). Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014, p. 29), por sua vez, não vê sentido em enumerar de maneira fechada a quantidade de elementos presente em uma mensagem multimídia e propõe definir o termo como a “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”.

Como já tratado anteriormente, a multimedialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais, independentemente de quantas forem, representadas por imagem, texto e som na narração do fato jornalístico (BARDOEL; DEUZE, 2001). A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e a sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, em uma situação de agregação e complementaridade (PALACIOS, 2003).

Henry Jenkins (2006) atualiza o conceito de convergência segundo as transformações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela atividade desenvolvida pela sociedade por intermédio das novas mídias. A delineação do termo convergência como “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2006, p. 35) foi tratado em 1986 pelo cientista político Ithiel de Sola Pool.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas

diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (JENKINS, 2006, p. 35).

O desenvolvimento da convergência quando relacionado às mídias é atribuído a duas esferas fundamentais: a tecnologia, que possibilita a convergência até então inexistente, e o seu uso que as pessoas proporcionam. A cultura aliada à convergência proporcionada por Jenkins instaura um caráter universal ao processo destacado por Pool na década de 80 que, com a digitalização dos meios e os avanços tecnológicos, pode ser observado com mais clareza. A cultura da convergência, bem como a multimídia, exigem um caráter fundamental de interação, que depende da competência tecnológica das mídias para que surjam novas oportunidades de interatividade.

A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Por meio dela, o sujeito promove os fluxos informativos, o que implica a quebra das teorias lineares, que separam os interagentes em emissor e receptor. A interatividade proporciona condições à colaboração e à personalização, sendo que o indivíduo ganha destaque no fazer jornalístico. A notícia em um meio *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo de fabricação da matéria pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas; da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em *sites* que abrigam fóruns de discussões; de *chats* com jornalistas (BARDOEL; DEUZE; 2001).

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (CANAVILHAS, 2014, p. 53).

O usuário que acessa a internet interage e estabelece relações de diferentes maneiras com os objetos: a) com a máquina; b) com a própria publicação, via hipertexto; c) com outras pessoas por intermédio da máquina (LEMOS, 1999; MIELNICZUK, 2001). As relações foram modificadas com o avanço tecnológico, tornaram-se mais rápidas e dinâmicas. Pode-se dizer que este termo é um conceito-

chave entre o meio e os leitores/utilizadores, uma vez que permite abordar a relação entre ambos e analisar as diferentes possibilidades de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio, embora a interatividade implique em uma certa transferência de poder para os leitores.

De acordo com Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014, p. 56; 58), existem dois tipos de interatividade que se diferenciam e merecem ser destacadas: a) a interatividade seletiva, que "alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos"; b) a interatividade comunicativa, que "representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio". A partir desta última, o leitor tende a dialogar, discutir, gerar assunto, confrontar ou apoiar um tema juntamente com outros leitores, gerando comunicação. Em outros casos, o leitor apenas expressa uma opinião, sem aguardar um retorno de alguém, conforme pode ser mais bem analisado na imagem a seguir:

Quadro 2 - Interatividade seletiva e interatividade comunicativa

	<b>Interatividade Seletiva</b>	<b>Interatividade Comunicativa</b>
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/videos

Fonte: Salaverría apud Canavilhas (2014, p. 59).



A interatividade seletiva e a interatividade comunicativa não surgem repentinamente. Elas já possuem antecedentes nos meios tradicionais. No jornal impresso, o leitor pode controlar no limite das páginas o ritmo e a sequência de exposição que ele quer ter ao material apresentado. As cartas dos leitores podem ser consideradas, com ressalvas, um precedente de interatividade comunicativa.

Essas questões foram intensificadas com o avanço da tecnologia. No momento em que a mensagem deixa de ser unidirecional e passa a ser multidirecional, o indivíduo interage com o conteúdo, opina, compartilha e, muitas vezes, passa a ser um produtor de conteúdo. Os veículos de comunicação devem, cada vez mais, dar espaço para o público. Vive-se uma era em que a internet é um dos meios mais ágeis para divulgação e circulação de informação. Os indivíduos são portadores da voz, da informação e podem produzir conteúdo a qualquer momento, bastando apenas estar conectado à rede.

Os meios clássicos são mal acostumados a serem altifalantes de sua própria voz. São essencialmente unidirecionais: entendem seu trabalho como uma simples transmissão de informação e opinião a públicos inertes. Na rede, este monopólio da palavra é quebrado. Como evidenciado pelo fenômeno crescente de weblogs e fóruns, hoje, qualquer pessoa tem a possibilidade de difundir suas mensagens para diferentes públicos. Em sua relação com a cibermídia também têm maior possibilidade de escolha e capacidade de resposta. E a usa. Ouvir e dar voz a esses novos leitores ativos e exigentes é, talvez, a última grande lição a ter de aprender com os novos jornalistas (SALAVERRIA, 2005a, p. 41, tradução nossa)<sup>17</sup>.

Compreender a necessidade e aprender a ouvir com atenção os leitores cada vez mais ativos é uma das consequências geradas pela interatividade, que também ocorre no âmbito da própria notícia visto que a navegação hipertextual é classificada como uma situação interativa.

---

<sup>17</sup> Tradução livre de: "Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cybermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas (SALAVERRIA, 2005a, p. 41)".

A hipertextualidade possibilita a interconexão de textos por meio de *links* onde um mesmo assunto pode ser remetido a diversos textos, de acordo com a vontade do leitor. Um texto pode conter conteúdos multimídia, além de outros *sites* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado. É o indivíduo que determina o caminho de leitura que deseja seguir (BARDOEL; DEUZE, 2001).

A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez na década de 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. O conceito inspirou-se no Memex, a máquina descrita por Vannevar Bush no seu artigo “As we may think”, publicado em 1945 na Atlantic Montly. Esta definição inicial de Nelson foi sendo atualizada por vários autores. Conklin (1987) define-o como um conjunto de documentos ligados a objetos de uma base de dados através de ligações ativadas por um rato e apresentados num ecrã. Nielsen (1995) destaca a ideia da não sequencialidade do hipertexto e a liberdade de navegação oferecida ao leitor, definindo a hipertextualidade como a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino. Também Landow (1995) sublinha esta ideia de fragmentação do texto (chama-lhe atomização) e as diversas possibilidades de leitura oferecidas, mas alerta para a ameaça do texto se transformar num caos (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

A hipertextualidade é a capacidade que a rede possui para organizar estruturas discursivas lineares e não lineares mediante unidades de conteúdos multimidiáticos. De acordo com autores mais recentes, como é o caso do pensamento de Moraes e Jorge (2011, p.107), o hipertexto pode ser definido como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos”.

Os jornalistas, sobretudo os que trabalham em publicações impressas, são obrigados a realizar um esforço de criatividade para não repetir velhos formatos. Isto é, eles precisam pensar em como utilizar o digital e a tecnologia a fim de organizarem a estrutura existente e possibilitar novas formas de interação dos indivíduos com a leitura por meio das possibilidades tecnológicas existentes no ambiente jornalístico.

Estruturas discursivas, como a pirâmide invertida, nasceram já mais de um século e tinham razão para estar em circunstâncias muito diferente do novo jornalismo hipertextual. Nada tem a ver, realmente, o velho telégrafo e linotipo, com modernas redes e plataformas multimídia interativas. Portanto, tentar perpetuar essas velhas rotinas sem sequer considerar se deve renová-las - o que não necessariamente significa rejeitá-las - para explorar as possibilidades comunicativas descobrindo o ciberespaço, é uma renúncia desajeitada e arriscada (SALAVERRIA, 2005, p. 44, tradução nossa).<sup>18</sup>

Os meios de comunicação que não se arriscam hoje, não buscam as possibilidades tecnológicas e tampouco compreendem a nova realidade composta de multimidialidade, interatividade e hipertextualidade, onde o indivíduo não é um mero espectador dos fatos, mas, sim, um consumidor e um produtor de conteúdo, tendem a perder definitivamente seus futuros públicos, públicos estes formados por jovens, acostumados à linguagem audiovisual e a conteúdos lúdicos e interativos. Tais características são aplicadas para todos os leitores/internautas, independentemente de suas classes sociais, visto que jovens que integram a classe “C”, de acordo com pesquisa apresentada anteriormente e realizada pelo Serasa Experian e Data Popular (2013), são os novos formadores de opinião, interagem na internet e buscam cultura e aperfeiçoamento.

Uma das consequências dessa produção incontrolável de conteúdos na Web é a geração de memória. Nunca, em tempos históricos, a sociedade esteve tão envolvida e ocupada em processos de produção de memória. Ademais, em nenhum outro momento este estoque de memória social esteve disponível tão rapidamente, de forma ágil e prática, para qualquer indivíduo. Para completar, o jornalismo também nunca esteve tão centralizado nesta questão.

Vilém Flusser (2007, p. 89) afirma que toda comunicação humana é artificial:

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos

---

<sup>18</sup> Tradução livre de: "Estructuras discursivas, como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver, en verdad, el viejo telégrafo y la linotipia, con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, tratar de perpetuar a críticamente aquellas rutinas antiguas, sin plantearse siquiera si cabe renovarlas - lo que no implica necesariamente rechazarlas - para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio, es una renuncia torpe y arriesgada (SALAVERRIA, 2005, p. 44)."

organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não 'natural': na fala não são produzidos sons naturais como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural, como a dança das abelhas”.

De acordo com Palacios (apud CANAVILHAS, 2014), a memória humana tornou-se igualmente artificial desde o momento em que um ancestral, no passado neolítico, riscou a pedra e perenizou os primeiros sinais indicativos de que ali estava em ação e habitando o mundo uma espécie animal que pretendia deixar marcas de sua existência. Para o autor, a memória é um “elemento distintivo da produção e consumo da informação jornalística nas redes telemáticas” (PALACIOS, 2003, p. 4), destacando, ainda, em maior relevância as características do jornalismo nesse ambiente digital. Antes da Web, os jornais já arquivavam suas publicações passadas, tanto para consulta aberta ao público, quanto para pesquisas internas de redação. No jornalismo impresso moderno essa prática também é bastante comum. O mesmo ocorre com relação às emissoras de rádio e TV, que mantêm arquivos sonoros e de imagem, eventualmente utilizados na produção de material noticioso de caráter jornalístico ou documental (PALACIOS apud CANAVILHAS, 2014).

No jornalismo praticado na Web, surge a possibilidade de uma utilização de um espaço praticamente ilimitado para a disponibilização de qualquer tipo de material noticioso, em qualquer formato e diferentes linguagens. Sendo assim, os antigos arquivos que ocupavam salas e grandes espaços são transferidos, na maioria dos casos, para o ambiente digital. A memória não está presente, então, na internet apenas como um material para uma pesquisa de um historiador, mas para compor uma memória como ferramenta narrativa, que gera uma narrativa a partir de conteúdos já publicados sobre assuntos similares.

Com as tecnologias digitais, as bases de dados e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos ((BARBOSA; MIELNICZUK, 2005 apud CANAVILHAS, 2014, p. 96).

A rapidez da informação através da internet e o acúmulo de conteúdo geram uma falta de memória do indivíduo visto que, pela rede, pode-se buscar qualquer informação do passado. As pessoas não precisam mais acumular pensamentos já vividos na memória individual. Existe uma memória coletiva presente na internet que pode ser acessada de qualquer lugar, basta que a pessoa esteja conectada (PALACIOS, 2003).

Outro desafio à comunicação e ao jornalismo, no contexto digital, é a mobilidade, conforme foi introduzido no início deste capítulo. Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram que as notícias cheguem mais rapidamente a um público muito mais amplo. A democratização do acesso à informação gera uma busca por um meio de linguagem eficaz e um conjunto de temas de interesse público, o que possibilita a falta de especificidade do jornalismo impresso. Por outro lado, há os meios de comunicação que buscam os nichos de mercado e trabalham notícias especializadas, criando um outro extremo: a especialização em excesso (CANAVILHAS, 2012).

A aparição de Internet e dos dispositivos móveis com acesso à Web abre a possibilidade de dar respostas a diferentes segmentos de mercado, independentemente de seus interesses. Para eles, é necessário explorar as características técnicas dos telefones inteligentes e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de liberar o leitor a um consumo de notícias (CANAVILHAS, 2012, p. 3, tradução nossa)<sup>19</sup>.

Concebido como um dispositivo de telecomunicação destinado apenas à elite, o celular evoluiu até o aparelho multifuncional, que está constantemente ligado e tem um caráter pessoal, informativo, totalmente voltado à comunicação. O *smartphone* ganhou um espaço central na vida pessoal e profissional dos indivíduos pelo fato de gerar interação em qualquer momento do dia e local. A ampliação do espectro de produção e consumo de informação noticiosa em mobilidade deu-se a partir do surgimento da tecnologia 3G, em operação no Brasil desde novembro de

---

<sup>19</sup> Tradução livre de: "La aparición de Internet y de los dispositivos móviles con acceso a la Web abre la posibilidad de dar respuesta a diferentes segmentos de mercado, independientemente de sus intereses. Para ellos, es necesario explorar las características técnicas de los teléfonos inteligentes y tabletas, creando lenguajes, formatos y nuevas posibilidades de liberar al lector a un consumo personal de noticias (CANAVILHAS, 2012, p. 3)."

2007. Aparelhos com suporte à rede sem fio também facilitam o uso de *smartphones* para o acesso à informação.

A venda de dispositivos móveis vem crescendo consideravelmente no Brasil, fator que indica mais uma vez o poder de consumo de bens duráveis por parte da nova classe média. Em 2013, o Brasil, quando relacionado ao consumo destes bens materiais, teve um marco significativo, pois a data representa o momento em que, pela primeira vez, as vendas de *smartphones* ultrapassaram a venda de aparelhos convencionais móveis. Segundo a empresa de pesquisa IDC (apud BRIGATTO, 2014)<sup>20</sup>, foram vendidos 35,6 milhões de *smartphones*, contra 32,2 milhões dos demais aparelhos. Os dados indicam, ainda, que foram comercializados aproximadamente 68 aparelhos por minutos no Brasil e a projeção para 2015 aponta para um número que totaliza 100 aparelhos por minuto.

Tais dados apontam, mais uma vez, que a rapidez com que os aparelhos evoluíram e se enraizaram na sociedade é uma consequência da forma como a tecnologia e o uso dado pelo indivíduo sofrem influência de forma mútua. A existência desses dispositivos móveis possibilitou uma necessidade nova, que, por ser cada vez mais exigente, obrigou a tecnologia a responder com nova valência. Empresas líderes de mercado no setor de telefonia móvel, como Nokia e RIM, fabricante do BlackBerry, tiveram seu espaço conquistado pela Apple e Samsung, empresas que conseguiram suprir as necessidades dos indivíduos por meio de suas criações tecnológicas. Assim, surgem os aplicativos que criam uma nova necessidade e um novo mercado, afetando diretamente o jornalismo, com o surgimento dos jornais digitais e de conteúdos especializados e focados para consumo *mobile*.

---

<sup>20</sup> BRIGATTO, Gustavo. Venda de smartphones chega a 68 aparelhos por minuto no Brasil em 2013. **Valor Econômico**, São Paulo, 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3503518/venda-de-smartphones-chega-68-aparelhos-por-minuto-no-brasil-em-2013>>. Acesso em: 07 maio 2015.

### 3 MUDANÇAS NO CENÁRIO POLÍTICO, ECONÔMICO E SOCIAL NO BRASIL

A classe média no Brasil era inexpressiva no período colonial devido à instabilidade do modo de produção e a prioridade à mão de obra escrava ao invés do trabalho de homens pobres e livres. Os grupos médios, que eram considerados praticamente insignificantes, estavam ligados à oligarquia dominante. A base econômica para o aparecimento da classe média no país surgiu em 1930, quando ocorreu o crescimento dos novos modelos dos empregos assalariados, mais bem remunerados e vinculados ao projeto de industrialização e urbanização nacional. Mesmo após esse avanço, pouco se falava no termo classe média propriamente dita (GUERRA et al., 2006).

A economia nacional expandiu vigorosa e rapidamente o seu parque produtivo urbano, o que permitiu constituir uma significativa classe média cidadina assentada especialmente nos empregos intermediários da estrutura ocupacional. Com isso, houve uma ruptura com o que se conhecia até então como sendo classe média no Brasil (GUERRA et al., 2006, p. 28).

Sendo assim, o surgimento de uma classe média na população brasileira apenas poderia se tornar possível no momento em que existisse uma mudança no sistema político e econômico da época. Com a Revolução de 1930, quando o Brasil abandonou a República Velha, dominada pela oligarquia de terras, para se tornar uma República Nova, isso se tornou viável. Foi, então, o primeiro movimento que contribuiu com a ascensão e o aparecimento de uma classe média brasileira. Somente após esse período, o Brasil terminaria por alterar drasticamente o seu modelo econômico primário-exportador. Com o avanço da industrialização nacional, foi difundido o padrão de reprodução de uma nova classe média, que passou a fazer parte do assalariamento urbano (GUERRA et al., 2006).

Entre 1930 e 1980, a economia brasileira se intensificou, gerando a formação de uma classe média ainda mais expressiva. A partir desse período, a classe passou a ser representativa como força política, interferindo na nova estrutura de poder. A classe média brasileira garantiu que outros grupos sociais manifestassem suas necessidades, aumentando o seu campo de representação política e

ganhando mais visibilidade na sociedade. Com o projeto de industrialização nacional, os salários da classe média aumentaram, sendo que, no final de 1960, a classe média assalariada superou as camadas médias proprietárias e detentoras de algum meio de produção (GUERRA et al., 2006).

Na Era Vargas, de 1930 a 1955, uma parcela expressiva da classe média ocupava os cargos oferecidos pelo setor público. Os membros dessa categoria mantinham vínculos empregatícios tanto no campo das funções públicas tradicionais, como na área da educação, da saúde e da previdência social, quanto nas atividades empresariais. A classe média foi beneficiada pelo acesso aos níveis educacionais mais elevados, sendo esse um dos fatores impulsionadores da sua mobilidade e ascensão, fator que também a distingue de outros segmentos que se mantiveram excluídos daqueles serviços, de acordo com Giddens (2005, p. 242):

Por mérito de suas credenciais educacionais ou de suas qualificações técnicas, os membros da classe média ocupam posições que lhes proporcionam vantagens materiais e culturais maiores do que aquelas desfrutadas pelos trabalhadores manuais.

Durante o governo de Juscelino Kubitschek, entre 1956 e 1960, a classe média assalariada ganhou mais expressão no setor privado. Devido ao Plano de Metas, as grandes empresas transnacionais se instalaram no Brasil e utilizaram mão de obra qualificada, formada por pessoas com ensino médio e superior, pagando salários maiores em relação aos dos operários sem qualificação. Enquanto isso, as classes populares lutavam por uma posição melhor no mercado de trabalho e ganhavam salários baixos e com menos responsabilidades (GUERRA et al., 2006).

O padrão de consumo da classe média passa a ser um fator fundamental para a formação da identidade e diferenciação da categoria. Afinal, o salário garante o sustento, que, por sua vez, permite que essas pessoas adotem outros mecanismos que as diferenciam dos outros segmentos sociais. A aspiração cultural, a meritocracia educacional, a realização profissional, o destaque na estrutura de poder, além do conforto oferecido pelo alto consumo completam o padrão de vida idealizado por essa classe média brasileira (GUERRA et al., 2006).



A partir dessas mudanças significativas, o período em que a produção brasileira estava voltada para a exportação, a fim de abastecer e desenvolver o mercado interno, ficou completamente abandonado no passado. A velha classe média, que antes dependia da posse de algum meio de produção rural, foi, aos poucos, sendo substituída por uma nova classe média, a qual passou a procurar o seu lugar nas cidades que estavam em franco desenvolvimento, principalmente no Sudeste brasileiro, com o objetivo de conquistar seu espaço e ascender profissionalmente (GUERRA et al., 2006).

De acordo com Márcio Pochmann (2003), o Brasil viveu três dimensões diferenciadas de transformações sociais que explicam a ascensão da classe média. A primeira delas ocorreu entre 1960 e 1980 e apresentou como principal característica o aumento da renda *per capita* e o crescimento do número de empregos formais. A segunda fase de transformação nacional deu-se entre 1981 e 2003, marcada por resultados impostos pela transição do regime totalitário (1964-1985). Foi um marco para o Brasil no sentido político, mas as condições socioeconômicas não foram favoráveis para os trabalhadores, pois houve uma regressão de -14% na situação do trabalho devido ao alto nível da taxa de desemprego e da proliferação de postos de trabalho de baixa remuneração e em situação informal. Segundo esse autor, a partir de 2004 pode-se observar a terceira dimensão de mudanças, na qual a renda *per capita* dos brasileiros cresceu 3,3% ao ano, em média. No mesmo período, o índice da situação geral do trabalho aumentou, em média, 5,5% em cada ano.

Para compreender a ascensão de uma nova classe média brasileira é importante entender os processos de transformações políticas, econômicas e sociais no país. Guerra *et al.* (2006) e Pochmann (2012) acreditam que a década de 1980 pode ser considerada um marco no que se refere à compreensão da nova configuração da pirâmide social brasileira, que deixou de ser pirâmide para se transformar em losango, de acordo com o que foi citado anteriormente. A partir deste contexto, a maior representatividade dentro da estrutura social brasileira deixou de ser das classes “D” e “E” e passou a ser da classe “C”, que compõe a nova classe média brasileira (SILVA, 2013).

Grande parte dessa nova configuração estrutural ocorreu devido às mudanças ocorridas até a década de 1980, no que diz respeito a políticas para desenvolver o Brasil internamente. Depois das mudanças impostas pela era Vargas, já citadas, e, mais tarde, pelo governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), que desenvolveu o Plano de Metas para o desenvolvimento do país, uma nova forma de trabalho passou a ser formada, bem como uma nova leva de trabalhadores começou a fazer parte desta formação. Antes, o emprego era sinônimo de força de mão de obra. Depois, houve uma transformação aparente no mesmo panorama e, em 1990, uma nova maneira de empregar a população brasileira foi posta em prática (GUERRA *et al.*, 2006).

Com a gradativa substituição da mão de obra humana pela máquina, ocorreu um aumento de produção e, conseqüentemente, novas necessidades se fizeram presentes. O setor primário diminuiu sua importância no peso de geração de renda nacional e deu espaço, principalmente, ao avanço das atividades dos setores secundário e terciário. A mão de obra humana, que deixou de ser utilizada na produção no interior das indústrias, foi incorporada em outras atividades, que não existiam anteriormente. Ocorreu, também, uma remuneração nos novos postos de trabalho, quase sempre equivalente ao valor máximo de 1,5 salário mínimo. Esses postos passaram a ser ocupados, principalmente, pela população que se encontrava na base da pirâmide social brasileira (POCHMANN, 2012).

Souza (2009) concorda com o fato de que um dos acontecimentos mais relevantes na última década no Brasil foi o surgimento de uma nova classe média, composta por milhões de pessoas que lutam para abrir ou para manter pequenos empreendimentos. Normalmente, são pessoas que estudam à noite e trabalham ao longo do dia, pessoas que se filiam a novas igrejas e a novas associações e que carregam consigo uma cultura de autoajuda e de iniciativa.

Todavia, Souza (2012) acredita que a formação desta nova classe média brasileira não se dá apenas nas mudanças nos modos de produção no chão das fábricas. Para ele, o principal fator da reestruturação ocorreu devido à alteração do sentido da produção. Ou seja, o surgimento de uma classe média pode ser explicado a partir do momento em que o capitalismo passou a fazer parte da economia brasileira de uma forma mais segura e autônoma (SOUZA, 2012).

Como a assim chamada nova classe média é a grande mudança social e econômica do Brasil na última década de crescimento econômico, dizer quem ela é e o que ela deseja ou quer significa se apropriar do direito de interpretar a direção do capitalismo brasileiro no presente e no futuro. (SOUZA, 2012, p. 40).

Souza (2012) destaca que, além de ter mudado o sentido do trabalho, que passou a ser voltado exclusivamente visando ao lucro, o capitalismo financeiro transformou igualmente a forma de consumo dos clientes. Assim começou a se formar um mercado no qual a produção atende às necessidades dos consumidores, mas de tal modo preza o incentivo ao consumo rápido e desenfreado, em função de tentar diminuir o tempo de giro do capital. Obviamente, o Brasil levou mais tempo para assim desenvolver esse capitalismo financeiro, mas as políticas de privatização das empresas, no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), consolidaram definitivamente o capitalismo como sistema econômico no país. Passou a existir uma maior valorização do trabalhador, que também começou a ser visualizado como consumidor dos próprios produtos que ajudava a produzir. Ao mesmo tempo que a nova classe média trabalhava, ela consumia o que produzia, fazendo com que a economia girasse mais rapidamente (SOUZA, 2012).

Ao denominar os emergentes de nova classe média, Souza (2012) faz referência ao fato de que as classes médias, e não os pobres, passam a formar o grosso da população brasileira. Muitas vezes, estas pessoas que fazem parte da classe "C" são desmerecidas. Porém, os batalhadores se assemelhavam mais a uma classe trabalhadora precária, sem direitos e garantias sociais, que trabalha de 10 a 14 horas por dia, estuda à noite e faz trabalhos extras durante os finais de semana. É importante que haja uma diferenciação entre esta nova classe média com as classes médias "verdadeiras" e com os desclassificados sociais, também denominados pelo autor como "ralé", a fim de denunciar o abandono dessa parte da população (SOUZA, 2012).

Nesse sentido, a argumentação de Jessé Souza condiz com a óptica desenvolvida por Pierre Bourdieu (1992), que expande as noções de chances de vida e, principalmente, dos recursos explicativos da localização dos indivíduos na estrutura das desigualdades. Para Souza (2012), as classes deveriam ser definidas,

acima de tudo, por seu estilo de vida e visão de mundo, isto é, por suas práticas inconscientes e involuntárias. Por partir desse pressuposto, Souza considera que os indivíduos emergentes não formariam uma nova classe média, mas, sim, uma nova classe trabalhadora, denominada por ele de batalhadores brasileiros, que são os indivíduos que lutam por seus objetivos, trabalham muito e garantem, assim, mais cultura e qualidade de vida para si e para suas famílias.

Os emergentes ou batalhadores não ganham ou conquistam nenhum dos privilégios de nascimento da classe média "verdadeira". Eles também não adquirem o tempo livre que permite a apropriação do "capital cultural"<sup>21</sup>, o qual caracterizaria essa classe média. Sendo assim, os batalhadores seriam os brasileiros que construíram os fundamentos do desenvolvimento econômico que o Brasil vive nos últimos anos. Seriam as pessoas que lutam por um espaço no mercado de trabalho a fim de garantirem qualidade de vida para a família (SOUZA, 2012).

Marcelo Neri (2011) acredita, ainda, que existem outros dois pontos recentes da história do Brasil que contribuíram fortemente para a consolidação de uma classe média. O primeiro se estabelece a partir da implantação do Plano Real por Fernando Henrique Cardoso, em 1994, que resultou na distribuição e circulação de uma moeda estável e o segundo, pela política de distribuição de bolsas-auxílio no governo de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e na atual administração de Dilma Rousseff (2011-2014). Essas situações e o aumento do número de trabalhadores com carteira assinada proporcionaram à base da pirâmide social a oportunidade de ganhar mais e, ao mesmo tempo, ficar mais estável financeiramente.

O Brasil sofreu diversas alterações políticas que favoreceram o desenvolvimento desta nova classe média, sedenta por informação, cultura, educação e emprego. Sabendo, então, que a geração de emprego e a alteração na ocupação da mão de obra brasileira sofreram alterações relevantes desde a República Velha (1930) até o governo de Lula (2003-2010) e de Dilma (2011-2014), de acordo com o que foi citado posteriormente por autores como Alexandre Guerra

---

<sup>21</sup> O conceito sociológico de capital cultural foi cunhado e popularizado por Pierre Bourdieu, que definiu o termo como a acumulação de cultura de uma classe herdadas ou adquiridas através da socialização. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1973. O conceito é multifacetado e serve a muitos propósitos de fatores analíticos. Este é um tema muito discutido que é usado em diferentes formas de pesquisa empírica, uma vez que pode abranger muitas áreas sociológicas.

et al. (2006), Marcelo Neri (2011), Jessé Souza (2012) e Márcio Pochmann (2012), em seguida será necessário apresentar quem é a população que forma a chamada nova classe média brasileira atualmente, a fim de compreender como esta parcela da população será determinada na presente pesquisa.

### 3.1 DEFINIÇÃO DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI

Para melhor compreender a nova classe média brasileira, é necessário entender de que forma os institutos de pesquisa e os autores conceituam e utilizam o termo. Conforme foi citado ao longo deste estudo, a definição de classe é bastante controversa, até mesmo quando se utiliza o termo nova classe média brasileira. A partir das definições gerais, será possível determinar o foco que se dará a ao termo no decorrer desta tese, a fim de não haver mais controvérsias quanto ao seu uso neste contexto.

Levando em consideração as mudanças nos cenários político, econômico e social no Brasil nos últimos anos, que, de acordo com o que foi comentado no item anterior, contribuíram para o crescimento de uma classe média no país, torna-se essencial analisar de que forma tais transformações influenciaram a configuração atual da pirâmide social brasileira, além de compreender a dificuldade que existe ao dividir a população em classes econômicas.

Conforme já mencionado, existe uma grande dificuldade para definir onde os indivíduos estão incluídos na sociedade, principalmente quando se trata do conceito de nova classe média. Para se chegar a essa definição, serão analisados os conceitos de três autores que estudam a área Marcelo Neri (2011), Jessé Souza (2012) e Márcio Pochmann (2012). Também serão levados em consideração conceitos traçados por institutos de pesquisa, como é o caso do *Data Popular*, que será mais bem compreendido neste subcapítulo. Somente a partir da visão de cada um dos estudiosos, será possível determinar o que este trabalho entende por nova classe média brasileira.

A classificação do povo brasileiro torna-se confusa no momento em que cada autor define um critério diferente para análise. Marcelo Neri (2011) e Márcio Pochmann (2012), por exemplo, classificam a sociedade brasileira tendo como base principalmente a renda dos indivíduos. No caso de Neri (2011), forma de classificação é ainda mais clara e forte no momento em que determina que a nova classe média brasileira, também chamada de classe “C”, é aquela que se situa logo abaixo dos 10% mais ricos e logo acima dos 50% mais pobres.

O autor vai além e divide a sociedade brasileira em cinco classes – “A”, “B”, “C”, “D”, e “E” – cujos limites são dados exclusivamente pela renda. Neri considera, então, que a população da nova classe média no Brasil é aquela parcela dos brasileiros que recebem de R\$ 1.200 (um mil e duzentos reais) a R\$ 5.174 (cinco mil, cento e setenta e quatro reais) por mês. Os limites definidores das classes por este autor são dados somente por valores de renda.

Márcio Pochmann (2012), por sua vez, garante que as transformações financeiras e sociais sofridas pela base da pirâmide social podem ter mudado a situação econômica dessa fatia enorme da população, porém acredita que mudança não foi suficientemente forte para retirar essas pessoas da condição de pobreza. Segundo o Pochmann, a nova classe média brasileira é formada por pessoas que recebem o salário-base que gira em torno de, no máximo, 1,5 salário mínimo.

Mesmo com o contido nível educacional e a limitada experiência profissional, as novas ocupações de serviços, absorvedoras de grandes massas humanas resgatadas das condições de pobreza, permitem inegável ascensão social, embora ainda distante de qualquer configuração que não a da classe trabalhadora. Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média. Associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo (POCHMANN, 2012, p. 10).

Diferentemente de Neri (2011) e Pochmann (2012), Jessé Souza (2012) acredita que separar a população brasileira em classes sociais levando em consideração apenas questões financeiras, no caso a renda, é um equívoco. Em sua opinião, para fazer parte de um estrato social específico torna-se mais importante ter

capital cultural do que capital financeiro. O autor acredita que uma classe social se diferencia de outra pela capacidade que os indivíduos têm de herdar e de dar continuidade às heranças imateriais:

Mesmo nas classes altas, que monopolizam o poder econômico, os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o "estilo de vida", a "naturalidade" para se comportar em reuniões sociais, o que é aprendido desde a tenra idade na própria casa com amigos e visitas dos pais, se aprenderem o que é "de bom tom", se aprenderem a não serem "over" na demonstração de riqueza como os novos ricos e emergentes etc. [...] Esse aprendizado significa que "apenas" o dinheiro enquanto tal não confere, a quem o possui, aquilo que "distingue" o rico dentre os ricos (SOUZA, 2012, p.23).

As classes sociais apropriam-se dos capitais econômico e social de uma maneira distinta e é isso que diferencia cada uma delas. Souza (2012) exemplifica que duas determinadas famílias podem ter a mesma renda no final do mês, mas isso não justifica que estejam classificadas em uma mesma categorização social, pois o determinante, nesse caso, será o destino que será dado a esse capital e à maneira como o mesmo vai ser empregado dentro da família. Isto é o capital cultural, ou seja, é a forma pela qual estas pessoas agregam valor cultural por meio da renda que recebem. Da mesma forma que Pochmann (2012), Souza (2012) acredita que a "nova" classe média brasileira deveria ser conhecida, na verdade, como a "nova classe trabalhadora", pois a ausência de determinadas condições sociais, morais e culturais não permite que essa parte da população abandone completamente sua real condição social e intelectual.

Um dos símbolos da consolidação da classe média brasileira é a assinatura da Carteira de Trabalho. A partir de 1980, esta grande fatia da população passou a conviver com a aparição de novas oportunidades de emprego, que antes simplesmente não existiam. A mecanização da mão de obra deu uma nova função à força de trabalho humano, que passou a desempenhar atividades até então inexistentes. O setor primário perdeu uma considerável importância na economia nacional e cedeu espaço à expansão dos setores secundário e terciário (POCHMANN, 2012).

Tais transformações se firmaram no início dos anos 1990 e, na virada do século XX para o XXI, o Brasil começou a ser reconhecido internacionalmente pela existência de uma classe média trabalhadora e, conseqüentemente, detentora de poder de compra (NERI, 2011). Vale salientar que em todos os momentos que estes autores tratam sobre consumo, eles visam apenas ao consumo material, e não ao consumo de informação, que é o ponto que será abordado ao longo desta pesquisa, tendo como foco esta nova classe média brasileira.

Na primeira metade do século XXI, foram criadas 21 milhões de novas vagas de trabalho formal no Brasil, com carteira de trabalho assinada conforme a legislação. Destes, 94,8% tinham rendimento de até 1,5 salário mínimo. Até 2009, os trabalhadores com remuneração nessa mesma faixa representavam aproximadamente metade das vagas de emprego no Brasil. No período, as profissões em maior expansão foram na área de serviços, concentradas no setor terciário da economia (POCHMANN, 2012).

A partir daí, o setor terciário apenas cresceu e nem pensou em estagnar. Durante os anos 2000, ele gerou 2,3 vezes mais empregos do que o setor secundário, sendo que as áreas de indústria, construção civil e serviços foram as que mais propiciaram novos postos formais de trabalho. Com o aumento de emprego e, conseqüentemente, geração de renda para esta parte da população até então excluída da sociedade, houve considerável redução da desigualdade social brasileira. Ademais, a população que ocupava a base da pirâmide, que antes contava com uma expressiva parcela dos habitantes do Brasil, passou a contar com mais poder aquisitivo, ou seja, poder de compra, poder de consumo (POCHMANN, 2012).

Outra mudança significativa no cenário nacional que não pode ser esquecida é o crescimento no número de micro e pequenos negócios principalmente a partir da virada do século XX para o XXI. Entre 1989 e 2009, as instituições com até 49 funcionários cresceram 7,2% e representavam 97% das empresas formais brasileiras no final do período analisado. A participação feminina também aumentou entre os ocupados em micro e pequenas empresas, que passou de 32,1% no primeiro ano avaliado para 39,9% no último ano em questão. No mesmo período, 79% dos empregos formais gerados por essas empresas correspondiam aos setores



de comércio e serviços, confirmando, assim, as ideias que já estavam sendo traçadas em anos anteriores (POCHMANN, 2012).

Ao mesmo tempo em que comprova a mudança no cenário brasileiro por meio de dados da última década, Pochmann (2012) sustenta a ideia de que o mesmo não ilustra uma transformação concreta na situação financeira e social de quem ocupava a base da pirâmide. Esse autor (2012) acredita que, apesar de receberem uma renda mensal maior que anteriormente, tais pessoas não conseguem se manter estáveis financeiramente a fim de sair da condição de pobreza. Em sua opinião, essa parcela da população passou de miseráveis para pobres, o que não muda muito seu estilo e padrão de vida.

O Pochmann ainda afirma que isso pode ocorrer, muitas vezes, devido ao fato da ausência de órgãos reguladores para fiscalizar os novos postos de trabalho que foram criados tão rapidamente. Muitos funcionários acabam trabalhando ilegalmente e na informalidade ou são submetidos a contratos de curta duração, dificultando, assim, a ascensão social da família ou do funcionário em questão. Isso ocorre mais frequentemente em pequeno e micronegócios visto que se torna mais vantajoso para o dono das empresas contratar os empregados diretamente, sem passar por uma empresa terceirizada. Em 2009, existiam 4,3 milhões de postos de trabalho na condição de curta duração, sendo que 47,5% pertenciam aos pequenos e micronegócios (POCHMANN, 2012).

Quando o assunto é o crescimento do emprego formal e a expansão da nova classe média, Neri (2011) também acredita no fator causa e consequência, mas destaca que apenas o aumento na taxa de emprego sozinho não seria capaz de transformar o cenário brasileira de uma forma tão drástica. Mais importante que possuir renda é obter renda de qualidade a fim de tornar a situação financeira de uma família estável. A classe média pode ser assim definida porque, além de contar com o salário confirmado no fim do mês, decorrente ao processo de aumento de carteiras de trabalho assinadas no Brasil, é, de certa forma, protegida pelas políticas de distribuição de crédito recentemente implantadas no governo Lula, de 2003 a 2010, que tiveram continuidade no governo da presidente Dilma Rousseff, de 2011 a 2014.

Conforme pode ser analisado, a combinação de diversos fatores proporcionou à população mais carente a capacidade de crescer financeiramente e, conseqüentemente, subir de nível na classificação da pirâmide social. Essa nova classe média brasileira, formada principalmente por trabalhadores e batalhadores, transformou-se na detentora de grande potencial de consumo: em 2011, a classe “C” representava 55,1% do poder de compra da população, enquanto que as classes “A” e “B”, juntas, possuíam 45,6% (NERI, 2011), o que se deu, principalmente, por dois aspectos significativos que não podem ser deixados de lado em momento algum quando se trata do crescimento desta classe social:

Traduzimos a riqueza de dados quanto a classificação de classes econômicas, agrupados sob duas perspectivas: a do consumidor e a do produtor. A primeira identifica o potencial de consumo exercido pelas famílias por meio de acesso a bens de consumo [...], a serviços públicos [...], condições de moradia [...] e tipo de família. Já, na ótica do produtor, identificamos o potencial de geração de renda familiar por meio da inserção produtiva e do nível educacional de diferentes membros do domicílio, bem como por meio de investimentos em capital físico [...], capital social [...] e capital humano [...], de forma a captar a sustentabilidade de rendas percebidas (NERI, 2011, p. 143).

A estabilização financeira do Brasil e o crescimento no número de novas vagas de trabalho, proporcionando renda para uma grande parcela da população, geraram um resultado ao país que pode ser considerado muito além da diminuição da desigualdade. Em 2010, a diferença em questões financeiras entre os mais ricos e os mais pobres atingiu seu menor nível desde 1960. Ademais, vale salientar que o aumento de concentração de renda da metade mais pobre do país cresceu em proporções muito maiores que a concentração de renda das classes mais favorecidas. Entre os anos de 2001 e 2009, a renda *per capita* dessas pessoas aumentou 69,08%, enquanto que a dos 10% mais ricos cresceu apenas 12,8%. Além da diminuição da desigualdade social no país, percebe-se que passou a existir a possibilidade de migrar de uma condição social para outra até então inimaginável. Entre 2003 e 2009, 29 milhões de brasileiros começaram a fazer parte da classe “C”, que teve o seu número aumentado em 34,34% em apenas seis anos (NERI, 2011).

Outros autores consultados utilizam os dados do censo demográfico e outras pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para

classificar a classe social de uma família. Para Guerra *et al.* (2006), 31,7% das famílias brasileiras eram pertencentes da classe média no ano 2000, ou seja, de acordo com o autor, aproximadamente 57,8 milhões de pessoas tinham uma renda familiar *per capita* variável entre 1,7 e 19,4 salários mínimos (R\$ 263,00 e R\$ 2.928,00, respectivamente). Levando-se em consideração o Censo do ano citado, o autor analisa que a região Sudeste do Brasil era a que mais concentrava moradores de classe média. No Estado de São Paulo, por exemplo, moravam 33,8% das famílias de classe média. Já no Rio de Janeiro estavam 11,9% das famílias dessa classe social na época. Em terceiro lugar, ficava Minas Gerais. Outro fato analisado que merece destaque mostra que apesar de a região Sudeste ser responsável por quase metade da população de classe média brasileira, percebe-se que apenas um terço dos chefes dessas famílias nasceu ali.

Este percentual reduzido se deve ao fato de que essa região não se destaca como "exportadora" de mão de obra. Ao contrário, a Região Sudeste tende a gerar os postos de trabalho de maiores salários e maior qualificação, funcionando como um ímã para o restante do país, inclusive para a classe média brasileira (GUERRA *et al.*, 2006, p. 77).

O Censo de 2000, analisado por Guerra *et al.* (2006), serve para se ter uma ideia geral de como essa constituição brasileira já estava se modificando. Apesar de a situação ter mudado drasticamente para quem ocupa a base da pirâmide social do país, a partir de 2010 é importante destacar que, ao mesmo tempo em que as políticas de distribuição de renda diminuem a desigualdade financeira, elas também contribuem para aumentá-la. A transferência de renda de uma família de classe social mais alta para uma menos favorecida polariza a sociedade em dois grandes grupos que são homogêneos entre si, mas completamente heterogêneos se comparados um com o outro (NERI, 2011).

Esse ponto de vista trazido por Neri (2011) também é sustentado fortemente por Jessé Souza (2012), o qual garante que dividir as classes sociais levando em consideração apenas a renda familiar é uma visão do capitalismo liberal. Mais uma vez vale salientar que mais importante do que a parte financeira é a parte cultural e o sentimento de pertencimento das pessoas em relação a um ambiente ou outro, a uma classe ou outra.

A nova classe média brasileira não participa do jogo da distinção que caracteriza as classes superior a ela. Justamente por isto que, na maioria das vezes, seus integrantes não mudam para um bairro referente à parte da sociedade com maior poder aquisitivo. Existem gostos e culturas diferentes. A nova classe trabalhadora está acostumada com uma vivência comunitária nas escolhas, na qual o individualismo é deixado de lado. Por isto, permanecer no local de “origem” é muito mais comum do que a mudança, mesmo que a qualidade de vida possa ser melhorada em outro bairro da cidade, por exemplo.

### **3.1.1 Estruturas de classes no Brasil**

O conceito de classes sociais é bastante controverso e muitos autores atribuem esta escassez de estudos à inadequação dos instrumentos ou esquemas de classificação social. Sendo assim, a Sociologia e a Antropologia podem auxiliar se tomarmos como ponto de partida os fatores determinantes das classes sociais. O termo começou a ser fortemente discutido no Brasil quando a Escola de Sociologia e Política de São Paulo abriu o primeiro debate teórico sobre classes sociais, na nascente Sociologia brasileira, no início dos anos 40 (PIERSON, 1945).

De um lado ficaram aqueles que viam as classes como estratos sociais, com consciência e sociabilidade próprias. Para esses, o conceito de classe social era aplicável a qualquer sociedade humana, sendo apenas um sinônimo para camada social. De outro lado estavam aqueles que acreditavam que as classes eram estruturas sociais, que condicionavam as ações coletivas nas sociedades capitalistas, como é o caso de Florestan Fernandes (1965). Já para estes pesquisadores e sociólogos, as economias capitalistas teriam destruído as sociedades de castas de tal modo que a sociedade de classes passou a condicionar a sociabilidade à modernidade e ao capitalismo ocidentais (GUIMARÃES, 2002).

O consenso sobre o termo “classes sociais” só foi possível em 1960, com o avanço da teoria de classes e a consolidação da influência do marxismo e de todas as formas de explicação estrutural, na Sociologia brasileira. A vontade e a necessidade de um desenvolvimento econômico e social por grande parte da

sociedade passaram, cada vez mais, a vincular-se a uma expectativa de que as classes sociais tivessem a consciência para assumir ou a superação das oligarquias no poder ou a implementação do socialismo.

A pirâmide social brasileira se transformou ao longo dos anos. Essa configuração atual é um reflexo das alterações sofridas pelo país nos campos político e econômico a partir de 1980, quando começaram a ser mais claramente percebidas na virada do século XX para o XXI. A estrutura deixou de ser uma pirâmide com o passar do tempo, transformando-se em um losango. O padrão de vida dos brasileiros, principalmente os da classe média, tem passado por transformações significativas causadas, principalmente, pela redução das taxas de inflação, aumento no nível de emprego e da renda. A educação também deve entrar neste contexto, visto que muitos jovens desta classe social analisada estão em busca de ensino de qualidade, diferentemente de seus pais que, em grande parte dos casos, não completou o Ensino Fundamental. As pessoas começam a ter o poder aquisitivo renovado e passaram a adquirir mais alimentos, roupas, calçados e bens de consumo duráveis, como automóveis, televisores e geladeira.

A classe média engloba um grande número de pessoas que trabalham em diferentes setores públicos e privados. Com a diversidade de ocupações, autores como Anthony Giddens (2009) preferem falar em “classes médias” e admitem que o conceito analítico é bastante problemático. Levando em consideração a renda, a linha que separa a classe operária das ocupações de altos cargos se desfez e também se modificou ao longo dos anos. O autor acredita que este fato torna-se verdadeiro à medida que os empregos administrativos são cada vez mais rotinizados, fragmentados e automatizados, tornando mais difícil distingui-los de ocupações da classe operária (GIDDENS, 2009).

Vale ainda destacar que a famosa classe “C”, tratada nesta pesquisa como a nova classe média brasileira, está na mídia. Isto gera, muitas vezes, mais confusão quanto ao fato de como classificar cada classe social no Brasil. Nos últimos seis anos, o assunto gerou inúmeros artigos e reportagens especiais em jornais, revistas e telejornais que buscavam conhecer quem eram essas pessoas que tinham cada vez mais poder aquisitivo para comprar objetos até então impensáveis. As classes

populares ganharam *status* de “potenciais consumidores”, que trabalharam pesado e conseguiram “dar a volta por cima”, conquistando, assim, mais qualidade de vida.

Vale lembrar os conceitos de classes sociais trazidos pela Sociologia, com os autores Karl Marx e Max Weber. Na visão marxista, as camadas médias estariam condenadas a desaparecer entre a burguesia e o proletariado. Por outro lado, a tradição weberiana englobaria características mensuráveis, como a educação, a renda e a ocupação, ou seja, uma posição comum na estrutura de produção. Weber (1971), portanto, concebe as classes como agregados sociais que raramente chegam a se tornar conscientes e a agir de maneira unitária no campo político. A visão weberiana pensa em camadas sociais que não encolhem; ao contrário, expandem-se na medida em que o capitalismo avança e ganha espaço na comunidade.

Enquadrar as pessoas em determinada classe social é um processo complicado no Brasil, conforme se pode perceber. No embalo do crescimento da classe média brasileira, alguns institutos de pesquisas se especializaram no estudo sobre o consumo dessa categoria social, como é o caso do *Data Popular*, que será melhor desdobrado ao longo deste capítulo. Institutos como este visam, prioritariamente, à renda dos indivíduos em suas famílias. Alguns pesquisadores também levam em conta apenas o critério renda, como é o caso de Marcelo Neri (2011) e Márcio Pochmann (2012). Outros consideram o patrimônio, a ocupação e o nível de escolaridade, por exemplo, como é o caso de Jessé Souza (2012).

Vale lembrar, ainda, que o principal critério utilizado no Brasil para enquadrar as pessoas em classes específicas faz referência ao Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas fazendo uso exclusivamente de classes econômicas, de acordo com o que já foi mais bem abordado no início deste trabalho. Nesta pesquisa, portanto, serão considerados o Critério de Classificação Econômica Brasil quando for necessário enquadrar os indivíduos em uma classe de acordo com o critério renda. Porém, acredita-se, assim como Jessé Souza (2012), que não é apenas o fator renda que determina se o cidadão faz parte ou deixou de fazer parte da nova classe média brasileira.

A nova classe média brasileira é composta por indivíduos que buscam informação, estão atentos às novas tecnologias, trabalham diariamente e, portanto, conseguem acompanhar notícias e o desenvolvimento tecnológico. São pessoas que interagem e que leem conteúdos de interesse público, preferencialmente se esse conteúdo está intimamente relacionado com suas vivências e experiências, bem como com o local no qual vivem. Sendo assim, o jornalismo popular é de total importância nesse contexto, visto que ele é concebido para esse público específico.

### 3.2 A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA NO AMBIENTE DIGITAL

Os meios de comunicação tiveram que evoluir com o avanço das tecnologias a fim de continuarem presentes no mercado e conquistarem a população brasileira, mesmo aqueles que não tinham condições de consumo até o momento. A partir do surgimento da internet, as grandes empresas de comunicação perceberam a necessidade de estar presentes também no ambiente digital, a fim de conquistarem mais seguidores e adeptos à leitura e ao consumo de informação. As revistas passaram a fazer parte do universo digital, bem como programas os televisivos e as emissoras de rádio. O digital conquistou os consumidores, independentemente de suas classes sociais, fazendo com que os outros meios se modernizassem a fim de conquistar grande parte da população.

Produzir e distribuir informação relevante e de qualidade continua sendo o principal objetivo da mídia digital, assim como sempre foi o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Em comparação com os demais meios, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo na internet é maior devido às possibilidades tecnológicas e a oportunidade de transformar o conteúdo em um agente disseminador de informação. Conceitos ultrapassados como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos não são mais válidos no novo contexto de comunicação e sociedade. Os recursos tecnológicos oferecidos pela digitalização resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos.

O agente que, até então, era apenas consumidor, ganha papel de destaque como produtor de conteúdo, trabalhando em conjunto com o jornalista. Os agentes dentro da sociedade sempre participaram dos meios de comunicação. No jornal impresso, enviavam cartas aos jornalistas; no rádio, ligavam. Com as diversas possibilidades tecnológicas e o avanço no uso de aparatos que facilitam a comunicação, bem como o surgimento das redes sociais, essa interação entre jornalista e comunidade acontece de uma forma mais rápida e instantânea.

Com um maior poder aquisitivo devido às possibilidades de emprego e às mudanças econômico-sociais do Brasil, a nova classe média brasileira começa a participar da comunicação gerada pelos meios de comunicação de uma forma mais ativa, ainda mais quando se trata de assuntos relacionados à internet. A classe “C” é protagonista na sociedade brasileira. No total, são mais de 40 milhões cidadãos que saíram de um estado de pobreza e constituíram um grupo que está influenciando na própria identidade do país. De acordo com pesquisa “Geração C”, do Instituto Data Popular, realizada em 2013, os filhos dessas famílias, constituídas pelos trabalhadores de mais baixo nível profissional, em sua maioria analfabetos ou quase, são uma novidade e podem mudar o futuro do Brasil (GIMENEZ, 2012). Diferentemente dos pais que não estudaram, esses jovens frequentam a escola e pretendem continuar a formação para poder dar um salto social (SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR, 2013).

A pesquisa aponta, ainda, que 71% dos jovens da classe média estudaram mais que os seus pais, enquanto que, na classe alta brasileira, esse percentual não passa de 10%. Além da influência dos pais, que não querem que seus filhos estejam no subemprego como eles, os próprios jovens acreditam que um diploma universitário pode ajudá-los a melhorar de vida (85%). Atualmente, 60% dos estudantes universitários no Brasil são da classe “C”. Os jovens estão buscando informação, cultura e educação. Como bem foi tratado anteriormente por Jessé Souza (2012), a nova classe média brasileira está indo à luta por seus objetivos. A renda familiar está aumentando, mas eles estão utilizando esse acréscimo para crescerem intelectualmente também.

Ainda segundo o estudo “Geração C”, 23 milhões de jovens entre 18 e 30 anos recebem salários de até R\$ 1.020,00 por mês e representam 55% dos



brasileiros dessa idade. Esses jovens são os novos formadores de opinião e eles têm mais que uma renda familiar, buscam cultura e aperfeiçoamento: são mais informados que os pais, são os jovens que interagem na internet, na comunicação global e têm ideias próprias que podem e são compartilhadas na rede (SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR, 2013).

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013), em outubro de 2013, o número de usuários com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. A venda de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, que antes era destinada às classes "A" e "B", está se popularizando e penetrando nas classes média e baixa. As possibilidades de parcelamento e descontos em lojas virtuais favorece o avanço na venda destes dispositivos móveis.

Esta busca de informação também está relacionada à facilidade de acesso à compra de dispositivos móveis. Estatísticas da International Data Corporation (IDC) indicam que a classe "C" brasileira comprou 545 mil *tablets* em 2012 e que esse número aumentará para 1,6 milhão em 2014. Muitas das vendas são geradas por um aumento do número de dispositivos de menor preço, que capturaram a atenção de consumidores da nova classe média (INTERNATIONAL DATA CORPORATION, 2015).

O baixo custo da tecnologia e a facilidade de parcelamento no ato da compra proporciona à nova classe média o acesso a dispositivos móveis e aparatos que até então tinham como foco atingir apenas as classes "A" e "B". O comportamento e a cultura das pessoas foram alterados com a chegada da tecnologia móvel, assim como o mercado sofreu modificações que favoreceram o investimento em aparatos eletrônicos. Os potenciais consumidores, no caso a classe "C", investem o valor que recebem do trabalho mensal em educação, entretenimento e no consumo de bens materiais. Ainda assim, pensam em viajar para adquirir mais cultura, buscam informações a fim de ficarem atentos aos conteúdos que circulam pelo mundo e interagem através da internet. A forma de investimento de dinheiro mudou a cultura dessas pessoas e a maneira que elas se relacionam na sociedade.

Outra pesquisa, intitulada 13<sup>a</sup>. edição da Pesquisa Panorama do Brasil na Internet, realizada pela F/Nazca, em parceria com o Datafolha, aponta pontos relevantes para a realidade brasileira no que diz respeito ao uso da rede através de dispositivos móveis (F/RADAR, 2013). Ao total, foram entrevistadas 2.236 pessoas em maio de 2013 através de um questionário estruturado, com duração de aproximadamente 20 minutos. A checagem cobriu, no mínimo, 20% do material de cada entrevistador. Dentre os entrevistados, estavam cidadãos com mais de 12 anos de idade, pertencentes a todas as classes econômicas.

O crescimento da mobilidade é um dos pontos de suma importância ao abordar a nova classe média brasileira e a área digital. A evolução da penetração da internet móvel no Brasil teve um aumento de mais de 22% em apenas oito meses, e de 78,5% em 20 meses. Hoje, 43 milhões de brasileiros (com mais de 12 anos) navegam pela internet através de dispositivos móveis, sendo os principais *smartphones* e *tablets*. De acordo com a pesquisa, a classe social e a escolaridade continuam sendo as principais barreiras de entrada na internet, porém o celular passa a ser a porta de entrada para a rede, inclusive para integrantes de classes “C”, “D” e “E”.

Os jovens constituintes dessa nova classe média brasileira são o alvo do processo. Como bem destaca Souza (2012) e a pesquisa do Instituto Data Popular, são eles que estão trazendo o conhecimento e cultura para dentro dessas casas brasileiras. Os pais, que antes não tiveram tais oportunidades, estão crescendo junto com os filhos, buscando informações e se mantendo vivos e ativos diante da sociedade. Não se pode pensar apenas na renda familiar, mas, sim, nas mudanças estruturais, culturais, educacionais e econômicas que essas famílias estão sofrendo e vivenciando nos últimos dez anos no Brasil.

De acordo com a pesquisa do Serasa Experian e do Instituto Data Popular (2013), os jovens que constituem a família da nova classe média brasileira vão em busca de ensino, educação, informação e qualidade de vida. Eles primam por conteúdos relevantes para se manterem informados e adquirem aparelhos tecnológicos duradouros para consumir tais informações de forma mais instantânea, seja *desktop*, *tablet* e *smartphone*.

Levando em consideração o significativo aumento do número de empregos formais, a expansão do setor de serviços e a consequente diminuição da desigualdade social, ocorridos principalmente a partir de 2000, a questão da digitalização e a possibilidade de convergência tornam-se fundamentais para compreender a nova classe média brasileira no contexto em que foi apresentado anteriormente.

Os meios de comunicação sempre foram segmentados, assim como sua grade de programação. Com o surgimento de novas tecnologias, como a internet, em 1994, abre-se um novo eixo de comunicação, que, atualmente, abrange grande parte da população graças às possibilidades tecnológicas existentes. Inicialmente, a internet era elitista e apenas integrantes das classes “A” e “B” tinham acesso e poder de consumo. Percebe-se uma relação com os outros meios de comunicação, que também nasceram de uma forma focada na elite e, com o passar do tempo, se transformaram e atingiram a população de uma forma geral.

As possibilidades de acesso à internet passaram a ser amplas no Brasil, até mesmo para aqueles que não tinham condições financeiras para o consumo. Quando se trata da nova classe média brasileira, percebe-se mais ainda o avanço no consumo de aparatos tecnológicos e de acesso à rede. As facilidades nas formas de pagamento para a aquisição de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, as opções econômicas e duradouras focadas em um público de classes “C” e “D”, os planos de internet com acesso ilimitado para os aparelhos eletrônicos e os planos mensais de banda larga a valores acessíveis transformaram a conexão destas pessoas com o mundo ao redor, que antes parecia tão pequeno e tomou uma dimensão maior devido à tecnologia e as possibilidades de interação geradas pela mesma.

#### **4 O JORNALISMO POPULAR E O CONSUMO DE INFORMAÇÃO DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

O jornalismo popular destacou-se no Brasil na década de 90, quando as empresas de comunicação perceberam a necessidade de criar um veículo de comunicação para interagir especificamente com as classes “C”, “D” e “E”. Com um *layout* diferenciado, um preço de capa acessível e uma linguagem clara e objetiva, os jornais impressos conquistaram um público que até então não era adepto à leitura. Para entender melhor o jornalismo popular, torna-se importante compreender como o mesmo surgiu e de que forma é visto ao redor do mundo, onde os impressos populares possuem um número alto de circulação diária, assim como no Brasil. Além disso, torna-se de extrema relevância analisar o que, realmente, caracteriza o jornalismo popular, a fim de que não haja confusão no uso do termo, bem como na utilização do termo como um gênero jornalístico.

A definição, o entendimento e a problematização do termo “popular” é essencial neste momento, visto que o termo será constantemente utilizado nesta tese. A partir desta definição, torna-se possível compreender as características do gênero jornalístico, bem como alinhar a pesquisa para que não haja confusão quanto ao uso do conceito.

Existem, pelo menos, três entendimentos sobre o termo “popular” no campo de atuação do jornalismo: o popular alternativo, o popular entendido como classe e o popular cultural, com sua estética e valores. O popular alternativo é considerado aquele que enxerga o sujeito ou uma comunidade como agentes da comunicação popular. O povo, mobilizado, cria as suas maneiras específicas de comunicar. “É o povo que se comunica, a partir de seu imaginário, com seus códigos” (GOMES, 1994, p. 35).

Os meios de comunicação utilizam a cultura popular para gerar e criar uma identificação com o povo, a fim de garantir melhor audiência e a sobrevivência dos meios. O termo alternativo passou a ser discutido ao longo dos anos devido aos diferentes significados que podem existir de acordo com as novas práticas que foram surgindo na área da comunicação. Ele pode fazer referência a jornais e canais

de comunicação independentes, ligados ou não a movimentos sociais, ou também pode estar relacionado a jornais alternativos elaborados por segmentos da baixa burguesia. Igualmente poderia fazer referência à publicação comunitária, bem como a jornais da área sindical. Ou seja, comunicação alternativa não está restrita a jornais ou a boletins informativos e precisou ser repensado (PERUZZO, 1998).

Ao se falar sobre jornalismo popular, pode-se dizer que há o declínio do jornalismo tradicional, conhecido como o jornalismo duro, enquanto o modelo popular está em pleno crescimento. De acordo com o Dahlgren e Sparks (1992), a mudança de comportamento deve ser analisada como uma oportunidade de renovação do conceito de jornalismo. Ainda neste sentido, Dahlgren e Sparks (1992) tratam o jornalismo como parte da "cultura popular", isto é, a significação é construída a partir da relação que se estabelece entre o jornalismo e a vida cotidiana das pessoas.

O jornalismo deve estar sensível e reconhecer aspectos como as múltiplas subjetividades da vida cotidiana, os propósitos e prazeres que as pessoas associam ao jornalismo, os processos pelos quais a audiência se transforma em comunidades de públicos, a polissemia dos textos, as qualidades especiais da televisão enquanto meio e os modos particulares de conhecimento associados à narrativa. Essas dimensões precisam ser construtivamente incorporadas numa renovada auto-definição do jornalismo (DAHLGREN; SPARKS, 2000, p. 18, tradução nossa).<sup>22</sup>

O termo “popular” também pode fazer referência ao que é regional, o tradicional, o folclore, conhecido também como a expressão “cultura popular”, assim como abordado anteriormente por Dahlgren e Sparks (1992). Porém, este termo também é de difícil definição, pois pode ser compreendido como sendo a cultura do povo, mas também pode ser interpretado como a cultura produzida para o povo. Vale ainda salientar que as classes populares, que são as reais produtoras desta cultura, não a descrevem com o adjetivo “popular”. Isso ocorre diferentemente de

---

<sup>22</sup> Tradução livre de: “Journalism must become sensitive to and acknowledge such aspects as the multiple subjectivities of everyday life, the protean purposes and diverse pleasures which people can associate with journalism, the processes by which audiences become communities of publics, the polysemy of texts, the special qualities of the television medium and the particular ways of knowing associated with narrative. These dimensions need to be constructively incorporated into a renewed self-understanding of journalism”

integrantes de outras classes da sociedade, que utilizam o termo para definirem manifestações culturais das classes conhecidas como subalternas (CHAUÍ, 1986).

No Brasil, “popular” é encarado ora como ignorância, ora como saber autêntico, ora como atraso, ora como fonte de emancipação. Talvez seja mais interessante considera-lo ambíguo, tecido de ignorância e saber, de atraso e de desejo de emancipação, capaz de conformismo ao resistir, capaz de resistência ao se conformar (CHAUÍ, 1986, p. 124).

Todas as pessoas têm o direito de comunicação com o objetivo de satisfazer suas necessidades por meio dos recursos comunicacionais existentes. A comunicação é um processo de interação social democrática que tem como base o intercâmbio de símbolos pelos quais a sociedade compartilha voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre de diálogo e participação com os cidadãos. A comunicação alternativa pode, assim, ser concebida como uma comunicação livre, que se pauta pela não vinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político. Não se trata única e exclusivamente de jornal impresso, mas também de rádio, televisão, internet, panfleto, faixa, alto-falante e teatro popular, entre outros.

Na prática, os meios de comunicação popular, apesar de sua importância e de seu significado político, não chegam a colocar-se como forças superadoras dos meios massivos. Os dois são complementares, e não excludentes. Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidades e de movimentos sociais organizados (PERUZZO, 1998, p. 130).

Sendo assim, o jornalismo popular foi concebido de um modelo de comunicação interessado no povo e aliado à necessidade imediata que esta população tinha em receber informação relevante e de qualidade. Os interesses desses leitores de classe “C”, “D” e “E” não estavam sendo atendidos por intermédio da mídia impressa tradicional. Percebeu-se que a participação do público, independentemente do veículo de comunicação, era importante para que o jornal cumprisse seu papel de disseminador de conteúdo. O canal de comunicação popular foi estabelecido por meio de intervenções e pedidos de leitores, bem como

necessidades de mercado, e o compartilhamento e a confiança passaram a fazer parte destes veículos de comunicação com seu público-alvo.

#### 4.1 O ESTADO DA ARTE NO JORNALISMO POPULAR MUNDIAL

Historicamente, o nascimento e o crescimento do jornalismo popular estão focados em dois países: Estados Unidos e Inglaterra. Nos Estados Unidos, surgiram dois tipos de jornais: os impressos semanais, conhecidos como tablóides de supermercados, e os jornais de referência, que são publicações tradicionais e conceituadas com informações específicas de um determinado local, como é o caso do *New York Times* (RAMONET, 1999).

Na Inglaterra, os tablóides são diários e vendem, até hoje, milhões de exemplares, como é o caso do *The Sun* e do *Daily Mail*, que estão entre os 15 maiores jornais do mundo de acordo com a lista compilada pela *International Federation of Audit Bureaux of Circulation* e a *World Association of Newspapers and News Publishers*.

Outro fator que diferencia os jornais populares é a sua denominação. No final do século XIX, William Randolph Hearst, dono do *Morning Journal*, de Nova York, estava em busca da liderança no mercado dos jornais no país com Joseph Pulitzer. Nessa época, um ilustrador do Pulitzer criou o personagem que ficou conhecido como *Yellow Kid*, como ilustração-base de charges e campanhas. Para conquistar o primeiro lugar, Hearst contratou o mesmo ilustrador, que levou o personagem para a concorrência. Esse fato deu início ao termo “jornalismo amarelo” para se referir ao jornalismo popular e à forma pela qual ele é realizado (ANGRIMANI, 1995).

Dahlgren e Colin Sparks (1992) classifica a imprensa em cinco tipos: séria, semi-séria, séria-popular, tablóides e tablóides de supermercados. Os jornais sérios publicam notícias sobre economia e política, como o *New York Times*, dos Estados Unidos, e o *Le Monde*, da França. Para o autor, os semi-sérios publicam os mesmos conteúdos, mas os tratam de uma maneira diferente e, por isso, são classificados em uma categoria abaixo da primeira. É o caso dos jornais *El País*, da Espanha, e

*Libération*, da França. A categoria séria-popular é utilizada para os impressos que trabalham na parte visual a fim de conquistar leitores. Há espaço para matérias de esportes, escândalos e entretenimento. Vale destacar como exemplo as publicações *USA Today*, dos Estados Unidos, e *Daily Mail*, da Inglaterra (SPARKS; TULLOCH apud BATISTA, 2004).

A categoria tablóide é caracterizada por jornais populares que publicam matérias sérias, assim como a imprensa tradicional, mas dão um tratamento diferenciado no enfoque e na linguagem, como é o caso do *Bild*, da Alemanha, e o *Daily Mirror*, da Inglaterra. O autor ainda destaca os tablóides de supermercados, que abrangem os jornais semanais americanos vendidos, obviamente, em supermercados. Tais publicações destacam notícias de entretenimento, esportes, escândalos e matérias espetaculares, ou até mesmo inacreditáveis, como é o caso dos jornais *Globe* e *Star*, ambos dos Estados Unidos (SPARKS; TULLOCH apud BATISTA, 2004).

Além das publicações nascidas nos Estados Unidos e na Inglaterra, a Alemanha é um país de tradição de jornais populares. O *Bild*, por exemplo, foi criado após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e vende mais de 3,6 milhões de exemplares por dia. Apesar de conter uma estrutura visual maior que os tablóides britânicos citados, compõe as mesmas características e a linguagem traz o tom popular: há uma mistura de fofocas de celebridades, histórias criminais e análises políticas conservadoras (BATISTA, 2004).

Depois de Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, as publicações populares começam a surgir em países da América Latina, como é o caso de Colômbia, México e Argentina. Os tablóides tradicionais sempre lutaram com o decréscimo de vendas dos impressos no México. A partir da implementação das publicações populares, em 1980, a Cidade do México passou a consumir mais de 100 mil exemplares por dia (BATISTA, 2004).

Este dado reforça ainda mais a importância deste meio de comunicação perante a sociedade. Um dos principais fatores que torna este gênero atrativo é a forma pela qual o veículo comunica-se com os seus leitores, com um tom informal. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, principalmente, locais onde o conteúdo com



foco popular foi concebido e consumido por grande parte da população, o jornalismo popular conquistou adeptos na indústria jornalística. No Brasil, não foi diferente: os jornais populares ganham a cada dia um espaço de destaque na sociedade e nas empresas de comunicação, inclusive competindo com os jornais tradicionais quando o assunto é venda, tiragem e circulação.

#### 4.2 ANOS 90: A ESSÊNCIA DO JORNALISMO POPULAR NO BRASIL

Na última década do século XX, os jornais populares destacaram-se no Brasil, acompanhando as transformações urbanas e econômicas do país. O jornalismo sensacionalista também conquistou adeptos e, em muitas vezes, foi confundido com o jornalismo popular, embora sejam diferentes. Enquanto as publicações populares buscam a sedução do leitor por meio de um apelo visual e da velocidade de textos mais sintéticos, as matérias sensacionalistas têm por principal objetivo a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções e mentiras (AMARAL, 2006a). Esta diferenciação torna-se importante devido à confusão que existe a partir dos dois termos.

De uma maneira geral, o sensacionalismo serve para caracterizar este segmento, mas ora ele se torna demasiadamente aberto para se constituir em uma categoria analítica adequada ora parece ser estreito para dar conta de outras dimensões do fenômeno, configurando-se em um conceito de baixa densidade explicativa. Ou seja, não é uma chave explicativa suficiente, embora tenha eventualmente pertinência (AMARAL, 2004).

Os jornais populares priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com as vivências desse público específico, porém mantêm distância dos exageros e das fórmulas consagradas como as matérias sensacionalistas. Os hábitos de leitura dos cidadãos, que foi modificado com a chegada da televisão ao Brasil, impõem à imprensa uma transformação contínua de suas categorias e conteúdos, de acordo com a segmentação tratada anteriormente. Os jornais impressos brasileiros conquistaram o público-alvo, aumentaram a tiragem e se tornaram verdadeiras empresas de comunicação. As publicações conquistaram leitores quando baixaram

o preço de capa e diferenciaram-se de jornais tradicionais já existentes, seguindo exemplos do que já havia sido realizado em países como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha. Em várias capitais brasileiras ocorreu o surgimento de novos impressos, bem como houve a reestruturação dos jornais populares já existentes (AMARAL, 2006b).

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes “C”, “D” e “E” integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e não têm a pretensão de se tornarem nacionais. Utilizam como estratégia de sedução do público leitor e a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população. Na pauta, o atendimento do SUS e do INSS, a Segurança Pública, o mercado de trabalho, o futebol e a televisão (AMARAL, 2006b, p.03).

Esses periódicos têm como principal objetivo atingir as classes menos favorecidas da sociedade. Grande parcela da população que até o momento não tinha contato com informação escrita vinculada a veículos de comunicação impressos tradicionais passa a ser informada sobre os assuntos relevantes à comunidade, independentemente do nível social. As matérias com tons populares ilustram as tragédias do cotidiano.

Diferentemente de jornais tradicionais, que têm assinaturas e planos mensais e anuais, os jornais populares são vendidos em bancas em função do baixo poder aquisitivo dos leitores e das dificuldades de distribuição em bairros mais distantes da zona central de cada cidade. A circulação é suscetível a promoções mensais ou bimensais, com sorteios e brindes para leitores e coberturas esportivas e policiais, que são as editorias mais lidas nestas publicações (AMARAL, 2006b).

Conforme já foi citado, os jornais populares dedicados inteiramente ao público de classe “C”, “D” e “E” surgiram no Brasil no final do século XX, acompanhando os impactos e as transformações urbanas e econômicas do país. Do modelo imperial e escravocrata do final do século XIX, o Brasil transformou-se em República em 1889. No período getulista, foi dado início ao processo de industrialização. O *Correio*

*Paulistano*, por exemplo, abordava o *fait divers*. Porém, a imprensa popular brasileira só obteve real sucesso com o populismo de Getúlio Vargas. O impresso *Última Hora*, nascido em 1951, alinhou a questão editorial com a política nacionalista de Getúlio Vargas. Em seguida, foi criado o principal concorrente do *Última Hora* em São Paulo: o jornal *Notícias Populares*, que oferecia aos leitores reportagens sobre sexo, crimes e se consolidou como uma tribuna na qual os trabalhadores reclamavam do governo e de outras questões (AMARAL, 2006b).

Na mesma época, surgiu o jornal *O Dia*, no Rio de Janeiro, a fim de conquistar a população de leitores de baixa renda. Este ficou durante um longo período como o principal impresso popular carioca. Aproximadamente 37 anos depois desse período foi criado o seu principal concorrente, o jornal *Extra*, oferecendo ao leitor matérias de polícia, serviço, esporte e televisão. Além do baixo preço de capa e uma linguagem simples, o *Extra* trouxe o que ficou conhecido como “promoções agregadas”. A partir do surgimento do *Extra*, diversos novos produtos populares foram lançados por empresas de comunicação brasileiras, que perceberam a importância da publicação para o público das classes “C”, “D” e “E” (AMARAL, 2006b).

[...] o índice alto de leitura primeiro no Estado do Rio de Janeiro deve-se ao fato de que as empresas de comunicação locais estudaram melhor o mercado popular. Os jornais do Rio de Janeiro, principalmente os dos segmentos populares, tiveram um histórico muito ativo com ações promocionais, como: cartelas de jogos encartados nos jornais, cupons para retirada de livros grátis, entre outras estratégias, o que contribuiu para o crescimento das circulações. Para termos uma ideia, o *Meia Hora*, lançado também no Rio de Janeiro em 2005, em novembro do mesmo ano já tinha mais de 70 mil exemplares nos dias úteis (AMARAL, 2006b, p. 33).

Nos últimos anos, o aumento destes impressos no Brasil cresceu de forma surpreendente. Foi entre os anos de 1997 e 2008 que surgiram jornais populares que são conhecidos até os dias de hoje, como é o caso do *Extra* e do *Meia Hora* (Rio de Janeiro), do *Agora São Paulo* (São Paulo), do *Super Notícia* (Minas Gerais), do *Diário Gaúcho* (Rio Grande do Sul) e do jornal *Hora* (Santa Catarina). Todos os itens citados são publicações populares com tiragem expressiva em cada região do país.

Antes ainda dessa época, já existiam jornais populares que sobreviveram durante algum tempo ou, até mesmo, permanecem no mercado brasileiro. Dentre eles, estão a *Folha da Noite* (São Paulo – 1921 a 1960), *O Dia* (Rio de Janeiro – 1951 até hoje), a *Última Hora* (Rio de Janeiro – 1951 a 1964), a *Luta Democrática* (Rio de Janeiro – 1954 a 1979), *A Tribuna do Paraná* (Paraná – 1956 até hoje) e *Notícias Populares* (Rio de Janeiro – 1963 a 2001) (AMARAL, 2006b, p.43).

Mais especificamente, no Rio Grande do Sul, na década de 1970, existiam cinco jornais diários em Porto Alegre: *Correio do Povo*, *Zero Hora*, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Diário de Notícias*. Devido ao seu perfil conservador, o *Diário de Notícias*, do grupo Diários Associados, estava em decadência. O *Correio do Povo* aproveitou esse período e aumentou a sua tiragem de 50 mil exemplares, em 1950, para 75 mil exemplares até meados da década de 1970. O mesmo ocorreu com o jornal *Folha da Tarde*, passando a editar uma folha esportiva que daria origem à *Folha da Manhã*, em 1969. Nos anos 1980, a *Folha da Tarde* e a *Folha da Manhã* saíram de circulação e o *Correio do Povo* chegou a ser fechado por alguns meses, retornando com novos proprietários, com redução do número de páginas e em formato tablóide (AMARAL, 2006b).

Nesse período, a *Zero Hora*, fundada em 1964, passou a ser o impresso mais vendido no Rio Grande do Sul. Com o passar dos anos, o Grupo RBS percebeu que era necessário formular um jornal destinado apenas à classe menos favorecida, ou seja, à classe popular. Assim, em 2000, o *Diário Gaúcho* foi criado com o objetivo de transmitir informações de interesse público para leitores de classes “C”, “D” e “E” e tornou-se o jornal popular mais vendido nas ruas do Estado (AMARAL, 2006b).

No primeiro semestre de 2012, o jornal impresso avançou 2,8% no Brasil devido o aumento nas vendas de publicações populares, com valores de capa entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00 (um e dois reais), de acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no país. Veículos com custo por exemplar acima de R\$ 2,00 (2 reais) tiveram alta de 2,3%. A média diária de circulação brasileira no período foi de 4.543.755 exemplares, recorde histórico para a auditoria da entidade.

De acordo com o presidente executivo do IVA, Pedro Martins Silva, questões sazonais incidiram na performance dos jornais populares, diminuindo um pouco o avanço na circulação, mas o aumento é bastante significativo para a questão de comércio e leitura no Brasil. Em entrevista ao IVC, com divulgação na Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Pedro Martins Silva destaca os principais pontos da pesquisa de 2012:

O bom desempenho dos jornais com preço de capa entre 1 e 2 reais é um movimento bastante importante. Este grupo inclui os principais títulos de alguns mercados regionais. No ano passado [2011], já era perceptível um fortalecimento que se intensificou neste primeiro semestre [de 2012]. [...] Esse cenário trouxe equilíbrio na distribuição entre assinaturas e vendas avulsas, principal forma de comercialização dos jornais com custo de até 99 centavos por exemplar. (INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO, 2013).

Ainda segundo o Instituto Verificador de Comunicação (2013), a venda de jornais impressos no Brasil está diminuindo desde o início de 2013 devido a inúmeros fatores, inclusive o aumento do acesso às informações através da internet. Com os dados divulgados referentes a dezembro de 2013, torna-se possível calcular a média do ano: cerca de 4,43 milhões de jornais em circulação mensal no Brasil em 2013-, enquanto no ano anterior, 2012, foram 4,52 milhões. Isto significa que ocorreu uma queda de 1,9% na circulação desses periódicos. O número apenas confirma o decréscimo gradual do meio, que já havia caído 1,8% em 2012 na comparação com dados do ano de 2011.

Ao analisar a lista do IVC dos meses de junho, julho e agosto de 2014, referente à circulação dos jornais no Brasil, percebe-se um fato intrigante:

Tabela 2 - Lista dos dez jornais de maior circulação no Brasil

93 jornais, totalizando 4.429.155 em médias de segunda à domingo circulação .

#	Jornais	Circulação	8/2014	7/2014	6/2014
1.	O Globo	D S T Q Q S S	354.524	338.504	333.590
2.	Folha de S. Paulo	D S T Q Q S S	351.762	347.061	342.406
3.	Super Notícia	D S T Q Q S S	308.537	313.201	305.225
4.	O Estado de S. Paulo	D S T Q Q S S	237.123	236.607	240.682
5.	Daqui	S T Q Q S S	219.961	254.637	258.995
6.	Extra	D S T Q Q S S	217.101	212.377	203.998
7.	Zero Hora	D S T Q Q S S	169.600	170.876	173.480
8.	Diário Gaúcho	S T Q Q S S	152.486	144.198	139.575
9.	Correio do Povo	D S T Q Q S S	120.659	123.393	125.403
10.	Meia Hora	D S T Q Q S S	114.946	110.618	112.172

Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (2014).

Dos dez jornais citados na imagem, cinco são populares: *Super Notícia*, de Belo Horizonte/MG; *Daqui*, de Goiânia/GO; *Extra*, do Rio de Janeiro/RJ; *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre/RS e *Meia Hora*, do Rio de Janeiro/RS. Muitos deles, têm jornais tradicionais *standards* que são coirmãos, como é o caso do *Extra* e do jornal *O Globo*, e o *Diário Gaúcho* e o jornal *Zero Hora*. Estes são impressos nascidos no mesmo grupo de comunicação, sendo os populares destinados às classes “C”, “D” e “E”, e os tradicionais para as classes “A” e “B”. O fato de haver cinco jornais populares em uma lista que compõe os dez jornais de maior circulação mensal no Brasil destaca a importância dessas publicações perante a sociedade como um todo. Vale salientar que a população brasileira é composta, em sua maioria, pela nova classe média brasileira, de acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), que admite que o universo composto por integrantes da classe “C” já representava 54% da população do país em 2012 (NOVA, 2012).

O assunto também foi o foco no Fórum Econômico Mundial, que ocorreu em Davos, em 2014. Ricardo Villela Marino, executivo-chefe do Itaú-Unibanco, afirmou que 75% dos brasileiros estarão inseridos na classe média até 2016, devido aos avanços que já estão ocorrendo, bem como às oportunidades de empregos e possibilidades de melhoria de vida. Marcelo Neri, ministro de Assuntos Estratégicos, confirmou a análise e ainda apontou que em dez anos, de 2003 a 2013, 54 milhões

de brasileiros subiram para as classes "A", "B", e "C". Complementou, ainda, com a informação de que o Brasil possui 121 milhões de pessoas inseridas na nova classe média brasileira – o que também pode ser considerado dois terços da população (EM DAVOS..., 2014).

O aumento no número de emprego aliado com o aumento da renda familiar, bem como as novas possibilidades de compras e de idealizações, transformaram também a forma como essas pessoas pensavam. Elas investem em informação, em conteúdo, em educação. Isto é, tem por objetivo crescer economicamente, mas também visam se aprimorar culturalmente. Há, portanto, uma mudança cultural, que será mais bem abordada no próximo capítulo. O que se deve pensar é que a informação torna-se ainda mais relevante para esta grande parcela da população, que busca uma melhor colocação no mercado e mais qualidade de vida. Caso contrário, elas não investiriam parte do salário mensal em jornais populares, que, conseqüentemente, não estariam na lista do IVC, tendo cinco nomes como os principais veículos impressos com maior número de circulação no país. Tais números merecem destaque e atenção visto que mostram a importância do jornalismo popular no país, mais especificamente para as pessoas inseridas na nova classe média brasileira. Ademais, percebe-se também o fato de que a tecnologia está presente na vida desses indivíduos, que adquirem informação através da rede devido à facilidade de acesso aos aparatos tecnológicos.

#### **4.2.1 Elementos Fundamentais do Jornalismo Popular**

O jornalismo popular tem algumas funções que fazem parte de sua essência e que devem ser consideradas: informar, dialogar, educar, organizar e mobilizar. As publicações impressas são pensadas com o objetivo de atingir pessoas que não têm o hábito da leitura e que estão criando esta cultura aos poucos. Por isso, o jornalismo popular costuma se voltar a problemas vividos por essa grande camada da sociedade a fim de haja um reconhecimento com o material que está sendo lido. O incentivo à leitura ocorre, inicialmente, devido ao apelo visual: fotos vibrantes e coloridas, diagramação com títulos instigantes, muitas vezes curiosos. A linguagem

acessível e os assuntos relevantes para os públicos de classes “C”, “D” e “E” são características marcantes nestas publicações. No momento em que a leitura se transforma em hábito, torna-se possível trazer assuntos mais complexos e ainda mais relevantes, estabelecendo, assim, o vínculo ideal e real, do leitor com o jornal (GOMES, 1994).

São jornais baratos, com baixa paginação, que abrigam publicidade de produtos destinado ao público de baixa renda, embora ainda atendam a ínfima parcela da população. [...] Mas é importante ficar claro que o termo ‘popular’ não tem o sentido de contra-hegemônico. O ‘popular’ define apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de ponto de vista, pelo tipo de serviço que presta, pela sua conexão com o local e o imediatismo (AMARAL, 2006b, p. 35).

O jornalismo popular é tratado como a materialidade da vida do povo, da nova classe média brasileira. Ao analisar elementos característicos deste gênero jornalístico, aponta-se como traços comuns o apelo dramático, a proximidade geográfica e cultural criada com o leitor, o tipo de narrativa e a identificação que se busca criar entre a recepção e os personagens das matérias, além da sua habilidade na promoção do entretenimento com o público. Estes elementos, assim como outros que serão apontados aqui, caracterizam o jornalismo popular a fim de que ele não seja confundido com o jornalismo tradicional. A forma como a foto é concebida é diferente, bem como a maneira que a mesma é exposta em uma matéria. A linguagem também é diferenciada, pois o texto precisa ser ainda mais claro que no jornalismo tradicional, visto que o público está criando o hábito da leitura que ainda não tinha anteriormente. As matérias com foco em serviço e em personagens da comunidade são essenciais para personalizar o conteúdo destes veículos de comunicação.

Um elemento primordial no jornalismo popular é busca por matérias que retratem o reflexo do cotidiano do público-leitor. O fato de o jornal impresso ter matérias relevantes sobre o contexto da comunidade gera uma maior interação e uma relação de proximidade com o jornal. Assim, inicialmente, o leitor é curioso e compra a publicação. Já nas demais vezes, ele adquire o produto para fazer parte



daquele meio e se manter informado sobre fatos que acontecem na cidade e no bairro onde mora (AMARAL, 2006b).

As publicações populares não podem ser comparadas com jornais sensacionalistas. Porém, em um único quesito ambos são semelhantes e é justamente este elemento que gera confusão aos leigos: há um caráter emotivo do conteúdo jornalístico apresentado nas matérias. As reportagens evidenciam as sensações do repórter no local da ocorrência noticiosa, abordando detalhes do cenário e do ambiente. Tais sentimentos aparecem a fim de produzir uma reação no leitor. A partir da realidade retratada, o indivíduo identifica questões semelhantes e presentes em sua própria realidade, o que proporciona a sensação de pertencimento, como se o leitor fizesse parte daquele material impresso que foi feito elaborado e pensado para ele (AMARAL, 2006a).

As matérias publicadas em veículos impressos populares evidenciam assuntos de cunho comunitário e nunca agridem o leitor com imagens expostas. As fotos não expõem crimes, mas destacam a cena e o ambiente em que o fato realmente ocorreu. Muitas imagens focam em detalhes do ambiente a fim de contextualizar o leitor e mostrar exatamente o que o fotógrafo presenciou na cena do crime. Não só o fato ocorrido ganha destaque, mas a forma humana pela qual a matéria é concebida também é uma característica do jornalismo popular. O texto é escrito com um olhar humano, evidenciando sentimentos e emoções sentidas naquele momento específico. Além disso, estas publicações destacam conteúdos que fazem referência a sexo, esporte e crime, mas os apresentam de uma forma pouco explícita, diferentemente do jornalismo sensacionalista.

Giner (2003) destaca três objetivos considerados os principais do jornalismo popular, que descrevem melhor qual a sua função na sociedade e que o diferenciam do jornalismo tradicional. São eles:

- a) **Entretenimento e informação:** o leitor de classes “C”, “D” ou “E”, que não tem uma renda farta e, mesmo assim, decide comprar o jornal para manter-se informado, busca conteúdo relevante, mas também quer se entreter através daquelas folhas impressas. Independentemente do momento em que ele vai ler a publicação, seja na ida para o trabalho, no

veículo de transporte ou em casa com a família, esse leitor trata o veículo de comunicação como uma fonte de lazer em que pode confiar. Para que isso ocorra de forma coerente, o jornal popular precisa oferecer fotos coloridas, curiosidades, ilustrações interessantes e matérias que despertem o interesse pela leitura diária. O jornal, por ser impresso na noite anterior da entrega, apresenta ao leitor conteúdo que já foram vistos na televisão. Justamente por isso o conteúdo do impresso precisa ser mais aprofundado e mais bem abordado. Neste caso, a informação é fundamental, pois sem informação relevante, não há publicação que sobreviva;

- b) **Serviço:** os jornais populares precisam oferecer conteúdos proveitosos e específicos para o público que deseja atingir a fim de fidelizar esses leitores, que até então não estavam acostumados à leitura diária. Além de matérias interessantes, o conteúdo deve se aplicar no dia a dia e na rotina do público de classes “C”, “D” e “E”. A partir de reportagens com serviços para a comunidade, o jornal popular cumpre uma de suas principais funções: a utilidade. Datas de vacinação infantil, dicas de cestas básicas mais baratas, matérias sobre estabelecimentos que permanecem abertos em feriados e paradas de ônibus com desvios são alguns dos exemplos de reportagens que fazem parte de jornais popular constantemente;
- c) **Educação:** trazer algo novo que possa educar o leitor e ensiná-lo uma informação até então desconhecida é uma das funções do jornalismo popular. Acrescentar conhecimento ao leitor é um objetivo claro deste tipo de publicação. Uma palavra estrangeira destacada em uma matéria ou assuntos como política e economia, embora não façam parte das principais editorias do jornalismo popular, são conteúdos relevantes que educam o leitor e trazem conhecimento. A publicação precisa oferecer a chance para o leitor aumentar a capacidade intelectual e o potencial de entendimento daquilo que está sendo publicado.

Ainda de acordo com Giner (2003), a principal meta do jornalismo popular é a identificação máxima com o público. Os jornalistas que atuam nas redações

precisam conhecer os hábitos desses leitores, suas noções sobre moral, seus valores, suas ideias de concepção de família, mas também suas necessidades diárias dentro das comunidades. Conhecer os locais onde vivem é fundamental para escrever matérias realmente relevantes para esta grande parcela da sociedade. Embora no jornalismo tradicional tais questões também sejam de extrema relevância, no jornalismo popular elas ganham ainda mais força visto que os leitores possuem menos condições financeiras para adquirir o jornal diariamente.

Com o intuito de definir alguns preceitos essenciais do jornalismo popular, Amaral (2006b) aponta cinco questões que são importantes ao fazer matérias deste estilo, que tendem a atingir, principalmente, públicos de classes “C”, “D” e “E”. De acordo com a autora, os jornalistas devem:

- a) preocuparem-se em considerar a posição econômica, social e cultural do leitor, a fim de falarem uma linguagem acessível para todos os públicos;
- b) compreenderem as necessidades individuais das pessoas utilizadas como gancho para ilustrarem as de interesse público, os *cases* escolhidos;
- c) entenderem o conceito de responsabilidade social do veículo de comunicação agregado ao conceito de utilidade pública, assumindo os efeitos sociais das informações que divulga em atendimento aos interesses dos cidadãos;
- d) preocuparem-se com a adoção de elementos que compõem o universo cultural do leitor a fim de que haja o estabelecimento de proximidade e conexão;
- e) ficarem atentos à humanização dos relatos, sendo que as matérias no jornalismo popular preocupam-se com o ambiente, com os detalhes e com os personagens que ali participam dos fatos.

A partir dos conceitos elaborados por autores como Amaral (2006a e 2006b), Gomes (1994) e Giner (2003), torna-se possível destacar os principais pontos que são fundamentais para que uma publicação seja considerada de caráter popular:

Quadro 3 - Principais elementos do jornalismo popular

Característica	Explicação
<b>Apelo visual</b>	Fotos vibrantes e coloridas, diagramação com títulos instigantes, curiosos.
<b>Linguagem acessível</b>	Conteúdo de fácil entendimento para estas pessoas que estão criando o hábito da leitura de um jornal diário.
<b>Assuntos relevantes</b>	Notícias de interesse público, focado em indivíduos de classes "C", "D" e "E".
<b>Apelo dramática</b>	Linguagem dramática para sensibilizar o leitor sobre o assunto tratado.
<b>Proximidade geográfica</b>	Matérias contextualizadas geograficamente, que façam sentido para o leitor do jornal popular.
<b>Retrato do cotidiano</b>	Conteúdos que retratem problemas cotidianos do público-alvo da publicação.
<b>Sensação do repórter</b>	Notícias que contextualizem o leitor sobre o local, normalmente com posicionamento do jornalista e exposição de sentimentos.
<b>Detalhes de cenário</b>	Linguagem clara, com detalhes de cenário e do ambiente no qual a notícia ocorreu.
<b>Promoções agregadas</b>	Circulação suscetível a promoções mensais ou bimensais, com sorteio e brindes para leitores que compram diariamente o jornal.
<b>Baixo custo</b>	Baixo custo de compra do produto, normalmente com uma média de preço que varia de R\$ 0,75 a R\$ 1,50 por edição.

Fonte: Adaptado de Amaral (2006b), Gomes (1994) e Giner (2003).

Os jornais populares têm preço de capa viável ao bolso do consumidor e normalmente possuem cores chamativas e vibrantes, a fim de receberem destaque na hora da compra. Os impressos são vendidos em bancas de revista ou com ambulantes nas ruas. Uma característica marcante é a falta de assinatura destes jornais, o que traz ainda mais proximidade com o leitor fiel, que vai todos os dias às ruas em busca do conteúdo. As fotos são destacadas nas páginas, bem como as chamadas, com títulos curiosos que despertam o interesse de compra do leitor. Também vale destacar, mais uma vez, a utilização de promoções agregadas, que fazem com que os leitores comprem o jornal todos os dias para juntar selos e, no

final do mês, trocar a cartela completa por um *kit* promocional com produtos para casa. A linguagem é acessível e as matérias são pensadas para que o conteúdo seja facilmente entendido pelas classes “C”, “D” e “E”, com o uso de ilustrações para melhor identificar a reportagem e um texto simples, para que todos os leitores entendam o assunto.

A qualidade do jornalismo popular também precisa ser discutida. Um impresso de qualidade viável nos moldes de uma empresa jornalística representa as pessoas do povo de forma digna, publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade, agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa ao de utilidade social, define sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e conexão com o local e o imediato. Estes elementos precisam estar presentes nas redações jornalísticas que tratam diretamente com a nova classe média brasileira não apenas no contexto impresso, mas também no ambiente digital, a fim de atingir o objetivo principal da publicação: manter a grande parcela da população informada com notícias relevantes para que elas se sintam parte da sociedade como um todo.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os caminhos metodológicos construídos ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Esta pesquisa caracteriza-se por uma abordagem empírica essencialmente qualitativa, mas pode incluir procedimentos quantitativos com a intenção de recolher dados para dar suporte a decisões e opções da pesquisa sistemática.

Dentro do campo dos jornais populares, a pesquisa precisou delimitar o objeto de estudo. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no país, dos dez jornais de maior circulação no Brasil em 2014, cinco são populares: *Super Notícia*, *Daqui, Extra*<sup>23</sup>, *Diário Gaúcho*<sup>24</sup> e *Meia Hora*. Destes, foram escolhidos para uma análise aprofundada os jornais *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul, e *Extra*, do Rio de Janeiro. O primeiro por ser um jornal popular conhecido nacionalmente, que está tentando se adaptar às mudanças ocorridas devido aos avanços tecnológicos. O segundo por ser uma referência no gênero popular presente no ambiente digital.

Também serão realizadas entrevistas com jornalistas e editores-chefe que trabalham nas redações dos veículos escolhidos a fim de se analisar o valor atribuído ao digital, bem como compreender a adaptação dos elementos do jornalismo popular do ambiente *offline* para o ambiente digital. Vale salientar que será utilizada a observação para que se possa compreender fatores primordiais para o desenvolvimento da pesquisa, todos traçados neste capítulo com o objetivo de deixar a metodologia expressiva ao leitor.

---

<sup>23</sup> Reforça-se, mais uma vez, informações citadas anteriormente sobre o *Extra* devido à importância da compreensão do objeto de estudo. O *Extra* foi lançado em abril de 1998 e é uma publicação da Infoglobo, da cidade do Rio de Janeiro. A publicação é considerada popular e é um dos jornais mais vendidos no RJ, além de estar entre os dez jornais de maior circulação no Brasil. O *Extra* possui um coirmão, o jornal O Globo, publicação tradicional que tem como foco um público de classes "A" e "B".

<sup>24</sup> Reforça-se, neste momento, informações citadas anteriormente sobre o DG devido à importância da compreensão do objeto de estudo. O *Diário Gaúcho* foi lançado em 17 de abril de 2000 e é uma publicação do Grupo RBS, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A publicação segue o estilo dos tablóides britânicos, com títulos altamente grifados e em cores chamativas. É considerado como um jornal popular, direcionado às classes "C", "D" e "E", da Capital e da Região Metropolitana de Porto Alegre. O *Diário Gaúcho* possui um coirmão, o jornal *Zero Hora*, um jornal tradicional que tem como foco um público de classes "A" e "B".

A experiência pessoal da pesquisadora com jornalismo popular, a qual trabalhou durante aproximadamente seis anos no jornal *Diário Gaúcho* (sendo dois anos como diagramadora do jornal impresso e os demais como editora assistente e colunista do *site* do jornal popular), assim como os hábitos de pesquisa (desenvolvimento de dissertação sobre o tema Jornalismo Popular) e de análise de publicações voltadas à classe "C" permitiram-lhe que desenvolvesse um conhecimento prévio com base nas experiências adquiridas no processo de produção da presente pesquisa.

## 5.1 PROCESSOS INVESTIGATIVOS

A primeira etapa da tese foi desenvolvida ao longo dos primeiros anos deste estudo específico, aproximadamente de março de 2012 a agosto de 2014. Esta fase teve como principal objetivo estabelecer um panorama no campo de atuação, tendo como foco pesquisas que abordam pontos sistemáticos não apenas do objeto empírico, mas da construção do problema e dos fundamentos que norteiam este trabalho.

### 5.1.1 Pesquisas da pesquisa

Na perspectiva da reflexão e da construção do campo a ser analisado, verificou-se a necessidade de estruturar linhas de investigação epistemológica, sendo uma delas a pesquisa da pesquisa. Neste contexto, a pesquisa da pesquisa em uma perspectiva epistemológica propõe uma perspectiva histórica/genética/construtiva/política que problematiza os paradigmas e conceitos teóricos abordados, explicitando sua configuração interna e os vinculando com as fontes de conhecimento. A característica principal da pesquisa da pesquisa visa visitar e conhecer por completo as pesquisas já realizadas sobre o tema a ser investigado (BONIN, 2006).

A importância das investigações já realizadas sobre o tema de pesquisa é dada à grande contribuição que essas podem fornecer ao pesquisador na medida que realizam uma análise crítica do conhecimento sobre um determinado assunto, os procedimentos metodológicos e as limitações dos enfoques teóricos. Sendo assim, foram pesquisados em reservatórios de pesquisas, como as bases de dados do Portal de Periódicos da Capes<sup>25</sup> e o *site* da biblioteca da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)<sup>26</sup>, artigos, teses e dissertações relacionados com o tema do presente trabalho. Tornou-se necessário, também, desenvolver uma busca detalhada por meio de palavras-chaves do Google e suas derivações, como, por exemplo, a utilização do *Scholar Google*<sup>27</sup>. Os termos buscados foram: “jornalismo popular”, “jornalismo digital”, “nova classe média brasileira” e “classe “C””.

Livros que continham esta temática foram fundamentais para a elaboração da pesquisa. Procuraram-se publicações que pudessem ajudar a compor a contextualização do tema a ser debatido por meio de um estudo por palavras-chaves desenvolvido na biblioteca da PUCRS. Além disso, *sites*, blogs, pesquisas de Institutos, como Data Popular e IBOPE, além de outras informações oriundas de investigações disponíveis na rede foram analisadas, seguindo sempre o mesmo critério de palavras-chaves apresentadas anteriormente.

Todo o conteúdo pesquisado, embora poucos trouxessem a análise de jornalismo popular no ambiente digital, foi analisado e os materiais julgados como importantes para o desenvolvimento da pesquisa foram armazenados no computador pessoal da pesquisadora, formando uma biblioteca digital que poderia ser acessada sempre que necessário.

---

<sup>25</sup> PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

<sup>26</sup> PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

<sup>27</sup> Acessado, principalmente, na primeira etapa da pesquisa. GOOGLE SCHOLAR. 2015. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2014).



### 5.1.2 Pesquisa teórica e pesquisa de contextualização

Um dos principais objetivos e princípios da pesquisa, seja qual for a área do conhecimento, é encontrar o ponto de vista a partir do qual o assunto se apresenta em sua maior simplicidade. A pesquisa teórica, por sua vez, é aquela que compreende e desvenda quadros teóricos de referência. Segundo Demo (1991), existem procedimentos fundamentais que favorecem a formatação desses quadros teóricos de referência. São eles o domínio dos clássicos da área de conhecimento, o domínio da bibliográfica fundamental para o trabalho desenvolvido e a verve crítica, através da qual se instala a discussão aberta como caminho para o crescimento intelectual coletivo científico.

A pesquisa teórica na área da comunicação atribui necessidades constantes de fundamentação empírica, visto que a especulação teórica tem sido insuficiente e socialmente irrelevante, sendo necessária a imersão e fortalecendo as posturas funcionalistas e empiristas no campo. A pesquisa teórica foi fundamental para a melhor compreensão e articulação dos conceitos a serem trabalhados no objeto a ser investigado.

Para compreender os diferentes caminhos dos meios de comunicação e os avanços tecnológicos no âmbito do jornalismo tornou-se necessária a construção de conceitos relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. No primeiro capítulo, então, é realizada a contextualização dos meios de comunicação por meio do pensamento de Briggs e Burke (2006), bem como a construção do conceito de convergência, com autores como Zaragoza (2002), Santaella (2004), Jenkins (2006), Ferrareto (2007) e Salaverría e Negredo (2008). A transformação nos veículos de comunicação e as mudanças nas rotinas dos jornalistas são tratados por Salaverría (2007), enquanto a questão de segmentação de veículos e de assuntos é abordada sob o ponto de vista de Medina (1988), Duarte (1996), Mira (2001) e Noblat (2003). Esta contextualização histórica dos meios de comunicação tradicionais oferece subsídios para o entendimento e a possibilidade de surgimento posterior do jornalismo popular como um gênero jornalístico.

O segundo capítulo, por sua vez, é voltado à digitalização dos meios de comunicação. A tecnologia passa a fazer parte da sociedade, independentemente da classe social onde o indivíduo está inserido. Para tanto, são analisadas novas linguagens que surgem através do digital e novas possibilidades aos veículos de comunicação. Assuntos estes tratados sob o ponto de vista de autores como Levy (1997), Lemos (1997), Palacios (1999, 2014), Primo (2005), Machado (2007), Recuero (2009), Saad Corrêa e Coutinho (2009), e Canavilhas (2012). Os desafios da comunicação são analisados tendo como foco as mudanças que ocorrem nas redações e nas rotinas dos jornalistas, com pensamentos de Palacios (2003, 2010), Salaverría (2005a, 2005b, 2008) e Jenkins (2008).

A fim de melhor entender como se configura a construção da nova classe média brasileira, foi necessário analisar perspectivas teóricas em campos de diferente atuação, buscando mudanças dos cenários político, econômico e social do país, isto é, foram utilizados conceitos não apenas na área da comunicação, mas nos campos da Antropologia e Sociologia, com o objetivo de construir a teorização completa possível de analisar a questão.

Ainda sobre a nova classe média brasileira, foi realizado um esforço sistemático de aprofundamento e de apropriação de conceitos para responderem às demandas do foco investigativo. Neste sentido, foram estudadas as propostas de pesquisadores como Alexandre Guerra et al. (2006), Marcelo Neri (2011), Jessé Souza (2012) e Márcio Pochmann (2012), tendo em vista que a conceituação de classes no país é um tema complexo de ser trabalhado. Por meios desses autores, tentou-se compreender como ocorreu a formação da nova classe média brasileira e quem faz parte desse grande sistema – o que é base para o entendimento do objeto empírico –, a fim de esquematizar um paralelo de reflexões em como esses indivíduos estão conectados e diretamente relacionados à tecnologia. Também foram estudados autores como Giddens (2005), Pierson (1945), Guimarães (2002) e Salaverría (2007), além de pesquisas realizadas com institutos de pesquisas, como Data Popular, IBOPE, F/Nazca e o Internacional Data Corporation (IDC).

O terceiro capítulo, por sua vez,, é dedicado à compreensão da nova classe média brasileira, aqui nesta tese intitulado também de classe “C”. Para compreender quem são os integrantes dessa categoria, torna-se necessário analisar as mudanças

no cenário político, econômico e social que o Brasil sofreu ao longo do tempo, principalmente nos últimos dez anos, quando foi detectado o avanço da classe “C” brasileira. A definição de classes e de estruturas de classes sociais no Brasil é complexa devido aos critérios pré-definidos como padrão de classificação. Portanto, este capítulo aborda tais dificuldades, mas apresenta autores brasileiros que dedicam estudos para uma melhor definição do termo. Também é importante salientar que há um tópico que aborda as possibilidades que a nova classe média está adquirindo via ambiente digital, visto que pesquisas comprovam o aumento de acesso à rede no Brasil, bem como o acréscimo na venda de aparatos tecnológicos, principalmente por integrantes da classe “C”. Estas questões são importantes serem destacadas com a intenção de detalhar a nova classe média brasileira e possibilitar um melhor entendimento sobre a comunicação realizada e pensada para esse público-alvo.

A contextualização, por meio de teorização, do jornalismo popular é fundamental para a pesquisa, pois é o objeto principal de estudo. Sendo assim, no quarto capítulo, o tema é abordado e estudado de uma forma histórica, buscando a importância que os Estados Unidos e a Inglaterra tiveram para o seu surgimento, posteriormente, nos anos 90, no Brasil. São utilizados autores como Chauí (1986), Dahlgren e Sparks (1992), Gomes (1994) e Peruzzo (1998) para a conceituação de jornalismo popular, além de Angrimani (1995), Ramonet (1999) e Batista (2004) com o intuito de identificar o surgimento desse gênero no mundo, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. Ao tratar de jornalismo popular no Brasil, utilizam-se os pensamentos de Gomes (1994), Giner (2003), Amaral (2006b) e de institutos de pesquisa que trabalham sobre o tema.

Assim, pode-se compreender mais claramente por que as classes populares, consideradas neste trabalho como classes “C”, “D” e “E”, sentem atração pelas publicações populares. Para tanto, é necessário apanhar dados que comprovem que esses jornais populares possuem circulação avantajada no Brasil e são, em muitos casos, a primeira leitura de cidadãos que, até então, não tinham acesso à informação. Os elementos essenciais do jornalismo popular impresso são destacados neste capítulo a fim de que possa ser feita uma análise, em outro momento, se esses mesmos elementos característicos representam o gênero no ambiente digital.

Conforme já abordado, as referências e teorias em torno de estudos relacionados à nova classe média e ao jornalismo popular no ambiente digital são recentes, o que caracterizou certa dificuldade de encontrar um campo com conceitos consolidados. Além disso, a conceituação de classes é de difícil interpretação no Brasil, pois cada autor tem pensamentos diferentes sobre esta classificação. Por isso, fez-se necessário o trabalho de reflexão e construção de conceitos embasados nos autores analisados, a fim de compreender e traçar novas percepções de como esses jornais populares são estruturados no ambiente digital.

Para realizar a pesquisa de contextualização foram abordados aspectos históricos relacionados ao âmbito dos jornais populares e à nova classe média brasileira. Vale salientar que na pesquisa comunicacional torna-se necessário saber formular e formatar o contexto midiático e comunicacional que configura a particularidade. A contextualização só é possível quando planejada, programada e realizada por meio de práticas que possibilitam a construção de múltiplos contextos que participam efetivamente da configuração do fenômeno do processo de investigação. Aproximações da realidade, vivências, pesquisa bibliográfica, unidas à reflexão, análise e sistematização de elementos relevantes para a compreensão do objeto investigado são operações que podem ser realizadas na construção deste movimento (BONIN, 2006). Portanto, nesta etapa, houve a necessidade de buscar subsídios que ajudassem a recuperar aspectos históricos relacionados às origens e evoluções dos jornais populares, assim como sua configuração atual.

Vale salientar, ainda, que os autores-âncora nesta tese são: Jessé Souza, João Canavilhas, Márcia Amaral e Ramón Salaverría, conforme já citado anteriormente, na Introdução deste estudo.

### **5.1.3 Pesquisa descritiva**

O objetivo principal da pesquisa descritiva é conhecer e interpretar a realidade, fazendo com que o pesquisador não interfira nesta realidade para modificá-la, isto é, o que interessa é a realidade na sua essência, sem que haja mudanças na mesma. O interesse desta pesquisa é descobrir e observar

fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa descritiva expõe, então, as características de determinada população ou de um fenômeno específico, mas não tem por objetivo explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para a explicação (PERIN, 2000).

Especificamente sobre os jornais populares analisados, tornou-se necessário fazer uma pesquisa descritiva a fim de examinar todos os elementos existentes no periódico, tanto impresso quanto no ambiente digital. De acordo com Gil (1991), esta linha de pesquisa visa descrever as características de uma população ou um fenômeno, bem como estabelecer as relações entre as variáveis. Além disso, idealiza o fato de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população.

Gil (1991) destaca, ademais, que as pesquisas descritivas podem estudar:

- a) as características de um grupo; a sua distribuição por idade, sexo, procedência e nível de escolaridade, entre outros;
- b) o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade etc; e;
- c) a existência de associações entre variáveis.

Assim, a pesquisa descritiva preocupa-se em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos e diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações.

Tendo em vista estas questões, torna-se necessário deixar clara a Etapa Sistemática da tese, apresentando a metodologia escolhida juntamente com suas etapas complementares.

## 5.2 ETAPA SISTEMÁTICA

Nesta segunda etapa dos procedimentos metodológicos, busca-se explicitar como se formou o desenvolvimento metodológico desta tese e as escolhas nas diferentes etapas do processo de consolidação da pesquisa sistemática.

### 5.2.1 Análise documental e bibliográfica

Inicialmente, será realizada uma análise documental e bibliográfica, coletando dados e informações relevantes sobre os jornais a serem estudados no ciberespaço. Esta análise consiste, então, em buscar informações formais, informais ou ainda conteúdos e dados constatados em pesquisas já realizadas que servirão como um aporte complementar para contribuir com a pesquisa. Percebe-se a necessidade de um trabalho denso de investigação com o intuito de que se obtenha um conhecimento relevante e significativo sobre o objeto pesquisado.

A utilização de documentos em pesquisa deve ser valorizada, visto a riqueza de informações presentes nesses materiais, que poderão ser extraídos e resgatados conforme a necessidade do pesquisador. Esta análise permite o amplo entendimento do objeto analisado, cujo entendimento amplo depende de contextualização histórica e sociocultural.

O documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito freqüentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p. 295).

Além disso, o uso de documentos em pesquisa permite o acréscimo da dimensão do tempo para que haja uma compreensão total do social do objeto que está sendo analisado. De acordo com Cellard (2008), esta análise favorece a

observação do processo de maturação e de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas e outros elementos presentes e interagentes do processo.

Compete destacar que este tipo de análise é muito semelhante com a bibliográfica, pois ambas lidam com documentos. A principal diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, a pesquisa documental, além de ser realizada em bibliotecas, pode ser feita em institutos, centros de pesquisa, museus e em acervos particulares, entre outros (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

De acordo com Gil (1994), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida tendo como base um material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos. Trata-se de um estudo para conhecer as contribuições científicas existentes sobre determinado assunto a ser abordado e tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já tratadas sobre o tema. Assim, será realizada uma pesquisa sobre a contextualização dos meios de comunicação e a segmentação dos mesmos, a fim de demonstrar quando e como esses jornais populares, que sofreram segmentação com os anos, sentiram a necessidade de atuarem, também, no ambiente digital.

Neste processo, torna-se fundamental que haja a interpretação e atuação do pesquisador para que a pesquisa não fique apenas na descrição ou em reflexões teóricas sobre o que foi documentado. Assim, o processo interpretativo não é considerado autossuficiente, mas ele compõe uma fase relevante de contribuição para a pesquisa e a ciência. Sendo assim, nesta etapa foram investigadas todas as informações encontradas sobre nova classe média brasileira e jornais populares, bem como a relação dos mesmos no ambiente digital. Foram pesquisados livros, trabalho científicos e acadêmicos, notícias jornalísticas, dados divulgados em *sites* e pesquisas realizadas por institutos de pesquisa. Os dados coletados foram de grande importância para que se pudesse compreender melhor os objetos a serem trabalhados.

### 5.2.2 Observação

A técnica de observação envolve o estudo direto do comportamento por meio da observação do objeto em estudo, de tal modo que não há intervenção, apenas ocorre a observação do fenômeno para melhor compreendê-lo. As reações naturais do meio sinalizam como ele funciona em determinadas situações e como se pode chegar a uma análise final sobre a forma como determinado produto reage em outro meio, obtendo respostas significativas para o trabalho em análise (REA; PARKER, 2000).

Com o intuito de objetivar a pesquisa e chegar a resultados concretos por meio da observação, esta etapa foi dividida em dois elementos importantes: estrutura dos jornais populares analisados no ambiente digital e interação dos indivíduos que estão ali presentes, representando, assim, as características do jornalismo digital. Todos os elementos observados foram analisados em um documento virtual, que serviu como um diário de campo para a pesquisadora.

- a) Observação da estrutura dos jornais populares: esta etapa tem como foco realizar uma observação detalhada da estrutura de cada um dos jornais populares analisados tanto no papel quanto no ambiente digital. Para tanto, busca-se caracterizar e apontar diferenças e semelhanças do gênero popular, quando presente no digital. Neste momento, é de extrema importância levar em consideração os elementos fundamentais do jornalismo popular a fim de perceber se estão presentes ou não no ambiente analisado. Também é importante pensar em como a estrutura desse jornal popular no digital pode influenciar a atividade dos indivíduos da nova classe média brasileira junto à tecnologia. Para isso, a observação da estrutura foi analisada conforme os itens a seguir:



Quadro 4 - Observação da estrutura dos jornais populares

<b>Observação da estrutura dos jornais populares</b>	
Quanto à análise visual	cores, elementos gráficos, utilização de imagens
Quanto à arquitetura de informação	disposição de conteúdos, menu, disposição de informações e navegação
Quanto às formas de interação	comentários, enquetes, social

Fonte: O autor (2015).

- b) Observação das interações: nesta etapa do processo, foi realizada a observação não participante, na qual a pesquisadora observou a relação de interação dos indivíduos com os jornais populares analisados, bem como os canais de interação existentes nas publicações impressas e no ambiente digital. Neste momento, será possível analisar a relação dos indivíduos com os veículos de comunicação, bem como observar se a interação ocorre de forma concreta, gerando a relação de afetividade já existente nos jornais impressos dessas publicações, conforme analisado anteriormente. Será necessário verificar os lugares possíveis nos quais os usuários podem atuar de forma ativa a fim de demonstrar a relação desses indivíduos com os jornais em questão. Estas questões são importantes devido ao fato de que, cada vez mais, a nova classe média tem acesso à informação e está presente no ambiente digital.

### 5.2.3 Entrevistas

As entrevistas são importantes quando se precisa mapear ou compreender práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, nos quais os conflitos e/ou contradições não estejam bem estruturados e apresentados. Caso as entrevistas sejam realizadas da forma correta, é possível que o pesquisador compreenda, em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um dos sujeitos percebe a realidade analisada, levantando informações consistentes que permitam descrever e compreender a lógica que preside as

relações que se estabelecem no interior daquele grupo. Normalmente, a entrevista é a única forma existente para a obtenção destes dados visto que com outros instrumentos o processo torna-se mais lento e pouco direto.

A realização de uma boa entrevista consiste em:

a) que o pesquisador tenha muito bem definidos os objetivos da sua pesquisa; b) que ele conheça com alguma profundidade o contexto em que pretende realizar sua investigação (a experiência pessoal, conversas com pessoas que participam daquele universo, leituras de estudos precedentes e uma cuidadosa revisão bibliográfica são requisitos fundamentais para a entrada do pesquisador no campo); c) a introjeção, pelo entrevistador, do roteiro da entrevista (fazer uma entrevista “não válida” com o roteiro é fundamental para evitar engasgos no momento da realização das entrevistas válidas); d) segurança e auto-confiança; e) algum nível de informalidade, sem jamais perder de vista os objetivos que levaram a buscar aquele sujeito específico como fonte de material empírico para sua investigação (DUARTE, 2004, p. 216).

Nesta pesquisa, serão realizadas entrevistas com os editores-chefes e jornalistas que trabalham diretamente nos jornais populares analisados.

As entrevistas terão como objetivo:

- a) compreender como os jornais populares impressos estão se preparando para trabalhar em conjunto com a tecnologia, tendo como foco o ambiente digital;
- b) analisar como se dá o dia a dia nestes veículos de comunicação, principalmente no ambiente digital, tendo como foco a equipe que atua neste meio;
- c) perceber se há preocupações quanto ao futuro do jornalismo popular impresso visto que há uma grande tendência que os conteúdos migrem, cada vez mais, para o ambiente digital;
- d) descobrir se há investimento no digital, com utilização de softwares que facilitem a rotina do jornalista que trabalha neste meio;

- e) e, por último, compreender se há a constante utilização dos elementos multimídia, hipertextualidade e interatividade.

As entrevistas com os profissionais do *Extra* foram realizadas em dois momentos. O primeiro, via *Skype*, devido à distância entre a pesquisadora e o jornal analisado. Em um segundo momento, foi possível a visita a campo e a entrevista ocorreu de forma pessoal. Assim, foi possível compreender a rotina da redação do impresso, bem como o cotidiano dos jornalistas que atuam na versão específica do ambiente digital. As entrevistas a profissionais do *Diário Gaúcho* foram realizadas pessoalmente por parte da pesquisadora.

Além disso, as entrevistas foram desenvolvidas por meio de uma abordagem flexível, na qual houve o estímulo dos questionamentos, mas o jornalista ficou livre para contar suas experiências. Embora haja uma lista de questionamentos, as perguntas foram realizadas de forma aleatória, caracterizando, então, uma entrevista semiestruturada, contendo as seguintes perguntas:

Quadro 5 - Questionário com sugestões de perguntas

Questionário com sugestões de perguntas
Qual a sua percepção em relação ao <i>feedback</i> do público-leitor no digital?
Como se dá o comportamento dos leitores no papel e no digital?
Como o editor pauta a equipe focada no digital? Da mesma forma que a equipe <i>offline</i> ?
Como é o perfil dos leitores que interagem no digital?
Como está o planejamento do jornal (impresso e digital) no futuro?
Qual é o crescimento do digital em relação ao papel?
Quando o conteúdo do papel vai para o digital, há diferenças significativas?
Se tivesse que mudar o produto, sem limite de equipe e orçamento, qual seria o produto digital dos sonhos?
Referências de <i>sites</i> de jornais populares.
Quais as mudanças que poderiam ser feitas no jornal atual (tanto impresso quanto digital)?

Fonte: O autor (2015).

A partir das respostas deste questionário, utilizado em entrevistas com profissionais que atuam nos jornais populares e que pode adquirir mais perguntas de acordo com cada entrevista e cada entrevistado, foi possível compreender a relação do jornal popular analisado com o ambiente digital, bem como as funções da equipe que atua neste ambiente a fim de analisar as interações ali existentes, além de perceber se há preocupações quanto ao alcance do público e uma melhor relação com o mesmo.

## 6 JORNAIS POPULARES NO AMBIENTE DIGITAL: *DIÁRIO GAÚCHO*RS E *EXTRA*/RJ

Tendo em vista o desenvolvimento rápido da internet e a interação deste meio com o público, os jornais populares invadiram o meio *online* para disseminar conteúdo jornalístico voltado às classes populares. Anteriormente, as páginas na *Web* apenas transferiam o conteúdo do jornal impresso para o digital, de modo que não houvesse um diferencial do papel. Conforme analisado, a segunda fase da *Web* mudou essa configuração e deu espaço para que mais pessoas pudessem se conectar e interagir com o digital. Além disso, os jornais populares também buscaram a conexão com o seu público-alvo: a classe “C”.

Neste capítulo, então, serão apresentados os jornais populares escolhidos, de acordo com o que já foi explicitado no capítulo destinado à Metodologia. Serão desenvolvidos também os dados oriundos da observação desenvolvida ao longo da pesquisa. Segundo informações do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no Brasil, dos dez jornais de maior circulação no Brasil em 2014, cinco são populares. A partir destes dados, foram selecionados *para* uma análise aprofundada os jornais *Diário Gúcho*, do Rio Grande do Sul, e *Extra*, do Rio de Janeiro. O primeiro por ser um jornal popular conhecido nacionalmente, que tenta, constantemente, se adaptar às mudanças ocorridas devido aos avanços tecnológicos. O segundo por ser uma referência no gênero popular presente tanto no *offline* quanto no ambiente digital.

Em um primeiro momento será analisado o *Diário Gaúcho*, tanto o impresso quanto o jornal no ambiente digital, seguindo os critérios já delimitados nos procedimentos metodológicos. Também foram realizadas entrevistas com jornalistas e o editor-chefe que trabalham na redação do veículo a fim de analisar o valor atribuído ao digital e como se dá o trabalho para este meio, bem como compreender por que existe uma difícil apropriação do contexto digital pelo jornal popular. Vale salientar que será utilizada a observação para que se possam compreender fatores primordiais para o desenvolvimento da pesquisa, como a questão dos elementos do gênero popular, que, em alguns casos, desaparecem no ambiente digital. Além

disso, para cada veículo analisado torna-se relevante realizar uma contextualização inicial com o intuito de melhor compreendê-lo.

## 6.1 DIÁRIO GAÚCHO

Criado em 17 de abril de 2000 com o objetivo de transmitir informações para um público de classes “C”, “D” e “E”, o *Diário Gaúcho* foi lançado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, com a finalidade de ser o veículo de comunicação responsável por informar os cidadãos que até então não tinham o hábito da leitura. Durante o seu lançamento, a população foi convidada para escolher o nome do jornal. Por meio de uma promoção, que é uma das características essenciais do jornalismo popular, alguns nomes foram selecionados e votados pelos cidadãos. A promoção contou com mais de 500 mil votos e o vencedor levou para casa um carro como prêmio (AMARAL, 2004).

O planejamento para a criação de um jornal popular no Grupo RBS - uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a maior afiliada da Rede Globo - já existia desde meados de 1996, quando os jornais impressos ganharam espaço no ambiente *online*, devido ao avanço do uso da internet no país. Segundo Alexandre Bach, editor-chefe do *Diário Gaúcho* na época, responsável pela criação do veículo de comunicação voltado à classe “C” no Rio Grande do Sul, um dos fatores que favoreceu a criação do jornal foi justamente o momento que o Brasil estava vivendo historicamente:

O brasileiro sempre dependeu muito do Estado, mesmo sendo ele muito corrupto. Dependeu da saúde, da educação, do ensino para as crianças. Em 1999, completou-se dez anos da Constituição de 1988, que formatou o Estado. Surgiram as legislações, muitos entes públicos foram regulamentados, o Ministério Público passou a ser um representante da sociedade, o ensino passa a ser obrigação das prefeituras. Começa a surgir um ambiente social, no qual a camada mais simples da população, que depende do poder público, começa a querer entender como todos os sistemas funcionam. O jornal ensina a ter uma nova relação com o Estado brasileiro. As pessoas começam a entender seus direitos perante o Estado e essa passa a ser a função do Diário Gaúcho (SICA, 2011, p. 70).

A concorrência de mercado como um fator mercadológico também impulsionou o surgimento rápido do impresso popular. Havia a especulação de que o Grupo Pampa, concorrente do Grupo RBS, iria lançar um jornal popular devido ao fato de o mesmo ter adquirido um parque gráfico em Porto Alegre. Sendo assim, o Grupo RBS se adiantou e, utilizando a rotativa existente para a impressão do jornal tradicional *Zero Hora*, também passou a imprimir o *Diário Gaúcho*. Um anos após a criação do *Diário Gaúcho*, conhecido popularmente como DG, o Grupo Pampa começou a circular o jornal *O Sul*, impresso dirigido, inicialmente, para as classes “A” e “B”, abordando, posteriormente, também os públicos de classes “C” e “D”. Seguindo a tradição do gênero popular, o *Diário Gaúcho* começou a ser vendido em Porto Alegre e na Região Metropolitana em bancas de revistas e com jornaleiros, nas esquinas das ruas. O valor inicial caracterizava o público ao qual a publicação queria atingir: cada edição custava R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos) a unidade.

Logo no primeiro dia de circulação, o *Diário Gaúcho* foi um sucesso. Não se esperava vender tanto jornal nas ruas. Havia um cálculo comercial de que deveriam ser impressos 50 mil jornais por dia para que fossem vendidos 40 mil. Na primeira edição, 17 de abril de 2000, segunda-feira, por um descargo de consciência, 70 mil jornais foram das máquinas para as ruas. Às 8h, já estavam faltando jornais *Diário Gaúcho* em Porto Alegre. Imprimiram mais 70 mil exemplares. Duas horas mais tarde, os impressos estavam esgotados novamente e a rotativa rodou mais 70 mil exemplares. Ao total, a tiragem inicial foi de 210 mil jornais. No primeiro ano de circulação, essa média se manteve. Hoje, a média de tiragem do jornal popular está em 174 mil exemplares por dia (SICA, 2011, p. 71).

Inicialmente, foram colocados à venda 70 mil exemplares nas ruas, número este que se esgotou nas primeiras horas do dia. Dados do IVC salientam que, em junho de 2000, dois meses depois do lançamento, o impresso popular continuava com uma média de circulação de exatos 180.337 exemplares (AMARAL, 2004). O jornalismo impresso, inclusive o popular, sofre uma queda constante de audiência nos últimos anos.

Tabela 3 - IVC do *Diário Gaúcho* de junho a agosto, de 2010 a 2014

	Junho	Julho	Agosto
2010	148.252	155.021	161.113
2011	168.782	177.013	179.474
2012	150.308	152.315	166.495
2013	162.778	162.771	160.174
2014	139.575	144.198	152.486

Fonte: INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (2014).

Embora haja uma variação considerável na circulação mensal do jornal *Diário Gaúcho*, percebe-se uma queda considerável entre os mesmos meses de 2013 e 2014. Porém, não foi apenas o *Diário Gaúcho* que diminuiu as vendas diárias, mas também os demais jornais brasileiros, que lutam para continuarem presentes no jornalismo impresso. Neste mesmo período, o *Diário Gaúcho* permaneceu na oitava colocação do IVC como um dos jornais populares de grande circulação nacional, sendo que no ano de 2011, nesse mesmo período, o jornal popular subiu para a sétima colocação.

Por ser um jornal popular, o *Diário Gaúcho* sempre foi vendido nas bancas de revistas e com os jornaleiros nas ruas por preços bastante acessíveis, característica típica desse tipo de publicação, conforme foi analisado anteriormente nesta tese. As cores do jornal impresso remetem ao povo gaúcho, com as marcas fortes do Rio Grande do Sul. As manchetes vibrantes e criativas, as promoções do conhecido *Junte e Ganhe*<sup>28</sup> e a quantidade de cores e ilustrações ajudaram a transformar esta publicação popular em um dos impressos mais lidos no Brasil.

O *Diário Gaúcho* possui o formato tablóide e é visualmente pensado nas cores do Rio Grande do Sul (verde, amarelo e vermelho). Uma de suas estratégias é a realização de promoções, de acordo com o que foi observado anteriormente. O *Junte e Ganhe* é uma estratégia para que os leitores comprem diariamente o jornal a fim de, no final do mês, ganharem o prêmio determinado caso a cartela esteja

<sup>28</sup> Estratégia de marketing muito usada em jornais populares. No “Junte e Ganhe” do *Diário Gaúcho*, os leitores precisam juntar determinado número de selos para, no final de um período, trocá-los por um prêmio.



completa com os selos impressos em cada uma das publicações. Em 2000, quando foi lançado, o *Diário Gaúcho* custava R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos). Em agosto de 2014, ele custa R\$ 0,90 (noventa centavos), isto é, aproximadamente quatro vezes o valor original. Em maio de 2015, o valor unitário da publicação passou para R\$ 1,00 (um real). Porém, esta questão não merece tanto destaque justamente pelo fato de que as condições de consumo da nova classe média brasileira mudaram consideravelmente nos últimos anos. As condições de trabalho melhoraram, bem como o aumento na renda familiar, o que beneficia essas pessoas e não causa um grande prejuízo o aumento da publicação popular.

### **6.1.1 Versão impressa do *Diário Gaúcho***

Para dar sequência, torna-se importante analisar, inicialmente, o jornal impresso, suas editorias e as possibilidades de interações que existem no papel. Além disso, a partir da análise de uma edição completa pode-se compreender a forma que os elementos do gênero popular aparecem, bem como a relação de pertencimento que isto cria no leitor. Para tanto, foi selecionado aleatoriamente um exemplar, visto que não havia o interesse de analisar, necessariamente, um conteúdo específico, mas sim a publicação como um todo e como o material era apresentado na publicação. A edição escolhida é referente à publicação do dia 13 de maio de 2015.

Vale ressaltar que o *Diário Gaúcho* circula todos os dias nas bancas de revistas dos gaúchos, mas a edição do final de semana é conjunta, ou seja, há apenas uma publicação para o conteúdo de sábado e domingo. O impresso é dividido em cinco editorias. São elas: geral, esportes, polícia, variedades e opinião. Na publicação, estas editorias são conhecidas como: “A vida da gente”, “Dupla Grenal”, “Boa do Dia”, “Ronda policial”, “Seu problema é nosso”. Além destas, há colunas específicas que precisam ser destacadas devido à ideia de incentivo à leitura e à participação do público. São elas: “Para ler em 5 minutos” e “#eunoDG”.

Quando se torna necessário tratar sobre política, como na época das eleições, por exemplo, a matéria destina-se à editoria de geral, neste caso intitulada

como “A vida da gente”, conforme citado anteriormente. Quando abordados no impresso, assuntos como economia e política têm como foco problemas públicos e o foco passa a ser a inflação no dia a dia de determinada comunidade. Além disso, a editoria de geral é conhecida como “A vida da gente” justamente pelo fato de aproximar os conteúdos à realidade dos leitores da publicação.

Figura 1 - Capa do jornal *Diário Gaúcho*



Fonte: Diário Gaúcho: [capa] (13 maio 2015).

A capa da publicação do dia 13 de maio de 2015 retrata características do jornalismo popular por sua efervescência de cores e formas. A manchete utiliza as frases em caixa alta a fim de dar ainda mais visibilidade e destaque ao assunto abordado. A arte, ao lado do texto principal, indica uma das questões abordadas pelo jornalismo popular: o uso de ilustrações para deixar o conteúdo de fácil compreensão. Normalmente, há a utilização de fotos "vazadas" (seu contorno não é visível para os leitores. É feita uma intervenção na imagem por meio de um programa gráfico para transformar a imagem em algo mais atraente) ou há algum detalhe, como é o caso da foto referente ao novo jogador do Grêmio, em destaque na capa. Na mesma chamada, também há o efeito de sobreposição, tanto de fotos quanto de textos, conforme pode ser analisado. Na mesma capa, há notícias das áreas de polícia, esporte, geral e variedades.

Conforme se observa, as chamadas das notícias têm uma linguagem popular característica e visam sempre atender à necessidade do leitor de Porto Alegre,

Região Metropolitana e cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul. O jornal tem uma média de 30 páginas por dia, as quais são diagramadas com cores fortes e vibrantes. Todas as páginas contam com fotos e/ou ilustrações, enquanto o seu logotipo traz as cores da bandeira gaúcha. Deve-se reiterar que muitas imagens e ilustrações são utilizadas para chamarem a atenção do público ou gerarem uma identificação com o mesmo.

Uma questão bastante importante em destaque na capa da publicação diz respeito aos canais de contato com o público. O *Junte e Ganhe*, que está no topo da publicação, é considerada uma das principais característica do gênero popular nesta publicação por gerar promoções agregadas. Vale salientar, ainda, as possibilidades de canais de comunicação e interação no ambiente digital gerados a partir do jornal impresso. São eles: o *site* ([www.diariogaicho.com.br](http://www.diariogaicho.com.br)), o número de *WhatsApp* (51-97314654), o perfil no *Twitter* (@diario\_gaicho)<sup>29</sup> e a página no *Facebook* ([fb.com/diariogaicho](https://fb.com/diariogaicho))<sup>30</sup>. Estes canais no ambiente digital serão mais bem observados em outro momento, após a análise completa da publicação impressa.

---

<sup>29</sup> O perfil do Diário Gaúcho no Twitter possuía 38,9 mil seguidores em 14 de maio de 2015. Após quatro meses, constatou-se um acréscimo significativo de seguidores visto que em 22 de setembro de 2015 o perfil continha mais de 93,1 mil seguidores. Além disso, o perfil do DG no Twitter publica, aproximadamente, três tweets por hora (das 8h à meia-noite). (DIÁRIO Gaúcho. In: Twitter. 2015. Disponível em: <[www.twitter.com/diario\\_gaicho](http://www.twitter.com/diario_gaicho)>. Acesso em: 14 maio 2015).

<sup>30</sup> A página do Diário Gaúcho no Facebook possuía 218 mil seguidores em 14 de maio de 2015. Em 22 de setembro do mesmo ano, a página era composta por mais de 249 mil seguidores. São publicados, aproximadamente, dois posts por hora (das 8h à meia-noite). (DIÁRIO Gaúcho. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/diariogaicho>>. Acesso em: 14 maio 2015).

Figura 2 - Coluna “Para ler em 5 minutos”

The image shows a newspaper page with a column titled "PARA LER EM 5 MINUTOS". To the right of this column is a vertical list titled "BOMBOU NAS REDES" (Bombed in Networks) with five items, each with a number and a social media icon. The items are:

- 1** "10 motivos para você abandonar o reff de uma vez" foi uma das matérias mais acessadas do site do DG.
- 2** "Morador de rua improvisa caminho para cachorro", Post do Lulê teve mais de 35 mil curtidas e 3,7 mil compartilhamentos.
- 3** "Barcelona". O time de Neymar eliminou o Bayern da Liga dos Campeões e foi pesquisado por mais de 50 mil pessoas.
- 4** "#Alurapadora032". Novela do SBT, junto com o número do capítulo, esteve nos trending topics de Porto Alegre e do Brasil.
- 5** "Como os super-heróis fazem amor?". Vídeo do Canal Nozalgas foi visto mais de 620 mil vezes em um dia.

At the bottom of the "BOMBOU NAS REDES" section, it says: "Dados verificados até as 18h de ontem."

Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

A página 2 do jornal popular *Diário Gaúcho* dá espaço à coluna “Para ler em 5 minutos”, que traz assuntos rápidos e considerados necessários para que o leitor comece o dia bem informado. Além disso, a página dá destaque à charge e disponibiliza os números das loterias. Outra questão abordada diz respeito à previsão do tempo do dia em Porto Alegre e nas principais cidades próximas à Capital do Rio Grande do Sul. Mais uma vez as redes sociais são mencionadas. Neste contexto, o *Diário Gaúcho* faz um *ranking* “top 5” com os cinco conteúdos que mais foram comentados nas redes até as 18h do dia anterior.

Figura 3 - Editoria “A vida da gente”



Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

Por ser um jornal popular, muitas notícias do *Diário Gaúcho* são trabalhadas de forma descontraída e traça o perfil do leitor através de sua linguagem peculiar. Enquanto um assunto é tratado de forma mais ampla em um jornal tradicional, para classes “A” e “B”, o mesmo assunto, quando de interesse público, também é abordado no *Diário Gaúcho*. Porém, o repórter que escreve a matéria costuma preocupar-se ainda mais com a comunidade e com as pessoas que sofrem com determinado problema. Sendo assim, o texto é abordado com um olhar ainda mais humano que no jornalismo tradicional, sendo que a observação do repórter na cena e no fato é fundamental para o desenrolar da história (SICA, 2011).

Esta característica é acentuada na matéria da página 3 da edição analisada, que trata sobre jovens haitianas que estão estudando na Zona Norte de Porto Alegre. "Na turma do quarto ano, após os coleguinhas terem dificuldade em encontrar a ilha da América Central, Ariolanda Alexandre e Loudjina Saola Mytile, ambas com dez anos, são convidadas a apontar a localização do seu país de origem. Os olhos se surpreendem com o caminho que elas e outras duas alunas da escola percorreram para chegar até Porto Alegre", afirma o segundo parágrafo da matéria. A observação do repórter está presente ao traçar o olhar das demais alunas, que não acreditam que as colegas vieram de tão longe. Além disso, mais uma vez as fotos “vazadas” ganham destaque e os contornos aparecem presentes entre imagem e texto.

A questão “utilidade” está presente em grande parte das matérias desta editoria. Em um primeiro momento, há uma indicação de telefones úteis em caso de emergência com contatos da Prefeitura, INSS, Samu, entre outros. Na reportagem sobre o aumento do combustível, há um quadro com os endereços dos postos de combustíveis com os preços mais baratos em Porto Alegre, separado por regiões da cidade, o que facilita a compreensão. Além disso, também é solicitada a participação do leitor por e-mail, *WhatsApp* ou telefone caso ele saiba de um local onde a gasolina custa menos do que os valores apresentados na reportagem.

Em todos os títulos de matérias uma palavra é destacada em outra cor, neste caso, cor verde. Esta é uma possibilidade no jornalismo popular quando se quer chamar a atenção do leitor à algo.

Figura 4 - Editoria “Dupla Gre-Nal”



Fonte: Diário Gaúcho (13 maio2015).

A rivalidade entre os times Grêmio e Internacional é marcante no Rio Grande do Sul. Percebe-se isso, ainda mais, quando o principal jornal popular da região tem como nome da editoria de esportes “Dupla Gre-Nal”. Normalmente, as matérias dos rivais possuem praticamente o mesmo espaço na publicação. As fotos “vazadas”, já explicadas anteriormente, são utilizadas e o espaço de foto ganha bastante destaque nas páginas, como se pode perceber na página 08 da edição analisada, que trata sobre o jogador Valdívia. Salienta-se as cores das manchetes:



Internacional recebe como destaque a cor vermelha, enquanto o Grêmio é trabalhado em azul, a fim de não gerar discórdia entre os leitores.

Assim como a maioria dos jornais do Brasil e do mundo, o *Diário Gaúcho* disponibiliza espaços para colunistas. Todos trabalham no Grupo RBS, mais especificamente na Rádio Gaúcha<sup>31</sup>. No contexto do *Diário Gaúcho*, há três colunas sobre esporte: "Guerra Total", do jornalista e radialista Adroaldo Guerra Filho, "Paixão Tricolor", do também jornalista e radialista Cacalo Silveira Martins, e "Paixão Colorada", do ator gaúcho e comentarista esportivo, Zé Victor Castiel.

Figura 5 - Coluna "Espaço do Trabalhador"



Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

A coluna "Espaço do Trabalhador" tem como objetivo trazer serviços para os leitores que estão em busca de emprego. Diariamente, são veiculadas oportunidades de emprego tanto em Porto Alegre quanto na Região Metropolitana. Além de vagas, o "Espaço do Trabalhador" apresenta dicas sobre comportamento, matérias com *cases* de leitores que superaram obstáculos e conquistaram uma carreira promissora, assim como oportunidades de cursos gratuitos para as mais diversas áreas de atuação no mercado.

<sup>31</sup> A Rádio Gaúcha é uma emissora de rádio brasileira sediada em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul e é considerada a maior emissora de rádio do Brasil. Pertence ao Grupo RBS e opera nas frequências 600 kHz AM e 93.7 MHz FM.

Este é um espaço no qual o público-alvo do *Diário Gaúcho*, de classes “C”, “D” e “E”, pode procurar todas as informações necessárias para buscar um novo emprego ou, até mesmo, fazer um curso gratuito para aprimorar o conhecimento em determinada área. Normalmente, esta página é trabalhada com poucas fotos. Porém, muitas vezes, há o uso de ilustrações, uma das características marcantes do jornalismo popular, com o intuito de chamar a atenção do leitor. A página também é utilizada para destacar vagas ou concursos que estão em aberto e tende a exibir um texto curto e de fácil leitura e compreensão.

Figura 6 - Editoria “A Boa do Dia”



Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

A editoria de variedades traz assuntos voltados para o entretenimento dos leitores. Seções específicas tratam sobre novelas, filmes, destaques da programação televisiva aberta e canais fechados, assim como roteiro de diversões na Capital gaúcha. Humor, piadas, palavras cruzadas e horóscopo também estão presentes diariamente nesta editoria.



Na página central, conhecida como “Retratos da Fama”, o espaço é destinado à vida dos artistas, famosos e comunicadores. Neste espaço do jornal, há notas sobre novos programas que estão por serem exibidos na Rede Globo, fotos de uma celebridade que está fazendo sucesso na televisão (que normalmente é o destaque da capa do jornal daquele dia), detalhes sobre alguns finais de novelas ou assuntos que estão sendo comentados no momento. Também há informações sobre lançamentos de CDs e DVDs. O conteúdo central é trabalhado de forma descontraída e possui chamadas audaciosas, como é o caso do título “Adeus, boazuda reforçada!”, e da legenda da foto principal: “O Véio até vira oferenda para beijar teus pés nesse mar...”. Muitas legendas abordam um personagem característicos do DG, o “Véio”, que faz referência à expressão “Véio babão”.

A coluna “Falando de Sexo”, presente nesta editoria, traz questionamentos que os leitores enviam, normalmente por e-mail, sobre a vida a dois. As perguntas selecionadas são respondidas por psicólogas parceiras do jornal. Percebe-se, neste caso, mais uma forma de interação entre publicação e público, em ambiente *offline* e digital. Pode-se dizer, ainda, que esta editoria é uma das que mais possui traços essenciais do jornalismo popular, tanto pelo *layout* diferenciado quanto pela linguagem utilizada em suas matérias e chamadas.

Figura 7 - Editoria “Ronda Policial”



Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

Na “Ronda Policial”, assim como ocorre em outras editorias, são utilizadas cores nos títulos das matérias a fim de dar destaque a palavras que são relevantes em uma matéria especificamente. Nota-se, também, que na primeira página da editoria há informações destacadas com telefones úteis para o leitor: contatos da Brigada Militar, Polícia Rodoviária Federal, Samu, Bombeiros, Disque pichação, Denúncia sobre maus-tratos com crianças e telefone para denúncia sobre tráfico de drogas. Mais uma vez, a essência do jornalismo popular é confirmada no quesito informação de interesse público com serviço útil para a comunidade.

Ainda nesta página, há um destaque para que os leitores façam denúncias sobre qualquer assunto relacionado à editoria. Estas denúncias são realizadas através do contato via aplicativo *WhatsApp*, que atua como um canal de comunicação e interação do jornal com o público, de acordo com o que já foi percebido em outras editorias.

Figura 8 - Editoria “Seu Problema é Nosso”

**SEU PROBLEMA É NOSSO**

**COMUNIDADE QUER NOVA PONTE ÀS MARGENS DE VALÃO**

**PEDE-SE PROVIDÊNCIA**

**LIMPE BOLS CORAÇÕES SOLITÁRIOS**

**Quer falar com o Diário Gaúcho?**

3218-1685  
De segunda a sexta, das 10h às 18h, e aos domingos, das 9h às 15h

9731-4654  
WhatsApp: interação de segunda a sexta (9h às 22h)

@diario\_gaucha

atendimento@diariogaucho.com.br

fb.com/diariogaucho

Fonte: Diário Gaúcho (13 maio 2015).

Na editoria de opinião, conhecida também como “Seu Problema é Nosso”, devido ao sucesso que esta seção tem desde o início do jornal *Diário Gaúcho*, traz um conteúdo que tem como intuito “conversar” com o público-alvo do jornal. Em “Seu Problema é Nosso”, o leitor ganha mais destaque nas páginas do jornal impresso. Essa seção tenta resolver problemas de uma comunidade, seja de Porto Alegre ou Região Metropolitana.

O editor recebe a reclamação do leitor por telefone, *WhatsApp*, carta ou *e-mail* e, em seguida, através de um critério editorial, leva a pauta até o jornalista responsável pela seção. O repórter vai até o local indicado pelo leitor, checa as informações, faz a matéria. Os assuntos abordados são, normalmente, temas que abordam o cotidiano da sociedade. Alguns exemplos que aparecem seguidamente no jornal popular são matérias sobre falta de energia elétrica, buracos nas ruas, postes caídos, pontes sem manutenção, árvores que podem destruir casas com um vendaval, entre outros.

Nesta editoria, mais uma vez há destaque para todos os canais de comunicação e interação entre leitor e jornal (telefone, contato via *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook* ou e-mail). Há, também, um espaço intitulado “Pede-se Providência”, destinado ao material que é enviado por leitores através do aplicativo *WhatsApp*. Além de divulgar no jornal as informações enviadas pelos leitores (texto e fotos), o jornalista responsável pela página entra em contato com o órgão responsável a fim de dar um retorno aos leitores sobre o assunto abordado.

Ainda nesta editoria, há uma página específica para que os leitores se vejam nas páginas do *Diário Gaúcho* e sintam-se ainda mais próximos da publicação. O público do jornal envia fotos através das redes sociais com a *hashtag* eu no DG (*#eunoDG*). As fotos selecionadas pelo editor ganham destaque na penúltima página do jornal. Logo abaixo, há a coluna “Clube dos Corações Solitários”, na qual os leitores enviam fotos e um breve perfil do par perfeito com o intuito de se relacionarem com outros leitores da publicação.

Figura 9 - Contracapa do *Diário Gaúcho*

Fonte: Diário Gaúcho: [Contracapa], (13 maio 2015).

A contracapa do *Diário Gaúcho* é composta pelo horário de fechamento da publicação, assim como os principais jornais brasileiros, bem como uma coluna que trata sobre assuntos da atualidade. Uma questão interessante é que o restante do conteúdo da contracapa é composto cada dia da semana por um assunto específico, que, normalmente, faz referência a um *blog* hospedado no *site* do *Diário Gaúcho*. Quarta-feira, por exemplo, a contracapa é ocupada pelo *Água na Boca*<sup>32</sup>, que tem como foco postar receitas fáceis de serem feitas em casa.

Conforme se constata na análise de uma publicação completa do jornal *Diário Gaúcho*, uma das principais características do impresso é a linguagem que utiliza com o seu leitor. Em suas chamadas, a publicação interpela o leitor, como se vê em nomes de outras seções publicadas eventualmente como: “Pergunte a quem sabe” (leitores perguntam a especialistas), “Divirta-se” (sugere programações culturais hierarquizadas por preços), “Venda seu peixe” (leitores fazem propostas de emprego), “Falando de Sexo” (leitores escrevem cartas e fazem perguntas), “Dê o seu palpite, Gremista!” (leitores opinam sobre futebol), “Dê o seu palpite, Colorado!” (leitores opinam sobre futebol).

<sup>32</sup> BLOG *Água na Boca*. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.diariogaucha.com.br/aguanaboca>>. Acesso em: 14 maio 2015.

As matérias costumam trazer informações relevantes para a sociedade e notadamente baseiam-se em personagens específicos, que representam a comunidade como um todo. Essas pessoas que servem como *cases* das matérias, nada mais são que leitores que sofrem com problemas cotidianos e representam todo o seu bairro através do jornal. O *Diário Gaúcho* atua, por conseguinte, como um parceiro da população que, na maioria das vezes, está cansada de reclamar para o governo do Estado ou para a prefeitura sobre determinado assunto. Sempre que possível, a diagramação tenta transformar a página acrescentando algum elemento mais atrativo, seja com um gráfico, uma ilustração ou uma foto recortada. Transformar a vida daqueles leitores que sempre compram o exemplar do *Diário Gaúcho* nas bancas de revistas ou com jornaleiros, nas ruas da Capital e da Região Metropolitana está presente nas páginas da publicação.

Após esta análise do jornal impresso *Diário Gaúcho*, pode-se perceber a presença das características do gênero popular nesta publicação, de acordo com a tabela a seguir:

Figura 10 - Características do gênero popular no *Diário Gaúcho*

<b>Características do gênero popular no <i>Diário Gaúcho</i></b>	
Apelo visual	✓
Assuntos relevantes	✓
Sensação do repórter	✓
Apelo dramático	✓
Proximidade geográfica	✓
Linguagem acessível	✓
Baixo custo	✓
Promoções agregadas	✓
Detalhes de cenário	✓
Retrato do cotidiano	✓

Fonte: Adaptado de *Diário Gaúcho* impresso.

Após versar sobre o surgimento do jornal *Diário Gaúcho*, as editorias da publicação, suas principais colunas, bem como suas características específicas tendo em vista os elementos fundamentais do gênero popular, torna-se fundamental compreender o funcionamento do jornal no ambiente digital. Isto é, em um primeiro momento, percebe-se que há algumas interações entre papel e digital. Porém, em um segundo momento torna-se ainda mais essencial perceber como o *Diário Gaúcho* está presente nesse ambiente digital. Para isso, será importante uma análise detalhada do *site* da publicação, de acordo com o que já havia sido tratado na metodologia deste trabalho.

### **6.1.2 *Diário Gaúcho* no ambiente digital**

Em 2009, o Grupo RBS percebeu que muitos jornais populares no Brasil já estavam integrados ao meio *online*, enquanto o *Diário Gaúcho* continuava apenas como um jornal impresso. Em decorrência dos avanços tecnológicos, tornou-se necessário manter uma comunicação com o leitor do jornal também pela *web*, assim como interagir com esse público de uma forma diferente também era um critério fundamental para esta nova etapa do jornalismo popular.

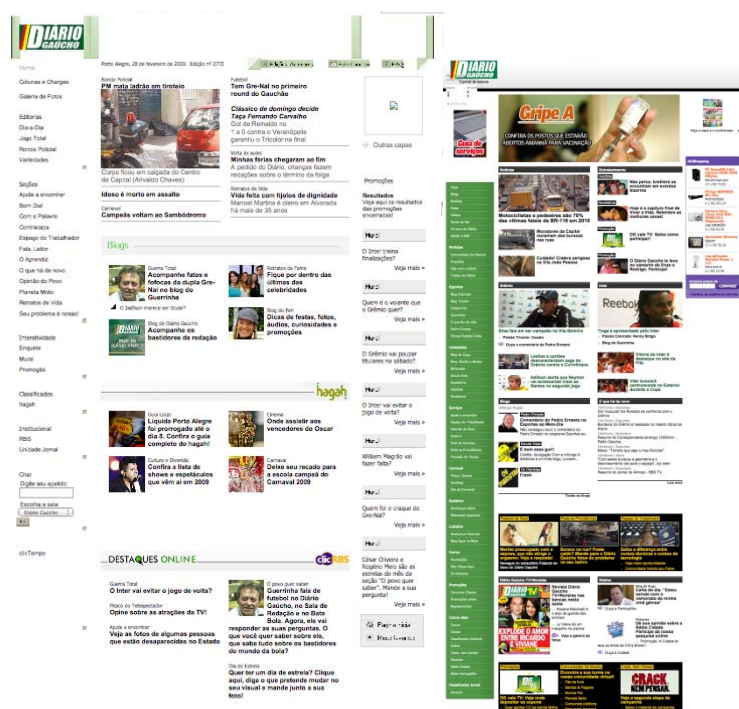
Assim, o novo *site* do veículo popular foi lançado no dia 9 de setembro de 2009, um ano antes de o jornal completar dez anos de circulação, com o objetivo de garantir maior interatividade com o leitor da versão impressa e também no meio *online*. Antes disso, já existia um *site* do *Diário Gaúcho*, porém, não havia interação com o usuário, sendo considerado um *site* de *Web 1.0*, no qual o conteúdo do impresso era apenas repassado para a *Web*, sem que houvesse alterações significativas de leitores e jornalistas.

Já nessa nova versão, lançada em 2009, passou a existir possibilidades para que o internauta pudesse fazer parte do ambiente *online* de uma forma mais presente. O *site* permitia, então, a interatividade com os indivíduos, gerando participação de enquetes, comentários em matérias, além de pedir sugestão de pautas para os leitores e internautas. Os fãs do *Diário Gaúcho* podiam, ainda, enviar

fotos sobre determinados assuntos e contribuir para o desenvolvimento do trabalho do jornalista no seu dia a dia.

Antes de dar prosseguimento, torna-se importante analisar as imagens de como o *site* era, enquanto um *site* estático e sem atualização, e como o *site* passou a ser após a renovação ocorrida em 2009.

Figura 11 - *Home* do DG de 2009 e 2010, respectivamente



Fonte: Diário Gaúcho: [Print da capa], (1 mar. 2009 e 1 maio 2010).

Na primeira imagem, percebe-se que há muito texto e poucas fotos, sendo que os *blogs* recebem um espaço de destaque na *home*. Além disso, por ser um conteúdo estático, não havia a participação efetiva dos leitores. O acesso ao conteúdo possui baixa audiência visto que a mesma matéria publicada no início da manhã continuava no *site* até a manhã do dia seguinte, momento em que toda a *home* era atualizada com novas matérias. Isto é, não existia uma continuidade e uma atualização que fizesse com que as pessoas permanecessem naquele ambiente digital por mais tempo.



Já na segunda imagem, percebem-se alguns elementos característicos do gênero popular quando se trata de observar a *home* do *site*. A foto em destaque e o texto por cima da imagem, com a fonte em itálico, cor atrativa e linha de apoio com outra cor, são alguns dos itens que devem ser observados. As chamadas de capa ganham visibilidade pelo tom popular na abordagem do tema, bem como as notícias que ganham destaque como, por exemplo, problemas com buracos de ruas, matérias que visam ao entretenimento, e esporte, com destaque para os times da região: Grêmio e Inter.

De acordo com o jornalista Cláudio Thomas, editor-chefe do *Diário Gaúcho* de julho de 2009 a setembro de 2011, quando o novo *site* do jornal popular foi criado, ainda não se sabia qual seria a sua aceitação por parte dos leitores da publicação impressa. Em entrevista realizada pela pesquisadora em 2011<sup>33</sup>, Thomas informou o sucesso do jornal popular *online* desde o seu princípio:

*Inicialmente, não foi feita nenhuma pesquisa para descobrir se o leitor do jornal impresso tinha acesso à internet de forma rápida e ágil devido a sua classe econômica, social. Porém, após aproximadamente um ano e meio do lançamento do site, pode-se observar que o Diário Gaúcho online alcançou mais de três milhões de acessos mensais, um aumento significativo diante dos 700 mil acessos diários iniciais. (THOMAS, 2011).*

Em agosto de 2014, o Grupo RBS passou por uma grande reformulação no quadro de colaboradores, no qual 130 profissionais foram desligados de suas atividades (EM COMUNICADO..., 2014). Dentre os demitidos, havia um número grande de jornalistas, sendo que sete eram ligados diretamente ao *Diário Gaúcho*. Com as mudanças, o jornal popular precisou se adaptar ao novo contexto de redação. O número de profissionais em cada editoria diminuiu e a editoria de esporte se uniu aos jornalistas que trabalham no coirmão *Zero Hora*, o qual trata diretamente com um público de classes "A" e "B". Para compreender as mudanças, bem como analisar como acontece a publicação de gênero popular apropriar-se do ambiente digital, tornou-se necessário entrevistar o atual editor-chefe da publicação, o jornalista Carlos Etchichury, que atua no Grupo RBS desde 1999.

---

<sup>33</sup> THOMAS, Cláudio. **Sobre o Diário Gaúcho Online** [09 set. 2011]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor-chefe do Diário Gaúcho em 2011.



Antes de ocupar o cargo de editor-chefe do *Diário Gaúcho*, Etchichury trabalhava como editor da área de Notícias do site *Zero Hora*, mas já havia passado por editorias de Polícia e Geral, como repórter e editor. "A minha batida é muito digital. Fui repórter de Geral e Polícia por 14 anos. Fui editor de Polícia por um ano. Talvez até isso tenha influenciado a minha vinda para cá", ao fazer referência ao popular (ETCHICHURY, 2014).

Embora o *Diário Gaúcho* existe no ambiente digital desde 2009, Etchichury considera que o jornal popular esteja apenas no início de um trabalho digital devido às dificuldades de imposição do digital dentro da redação. Por ser uma redação com um número pequeno de profissionais, o editor-chefe acredita que o trabalho entre digital e analógico, entre *online* e *offline*, precisa ser integrado a fim de produzir conteúdos relevantes para o público em todos os ambientes.

*A gente tem uma operação digital que ainda é frágil porque a cultura digital do Diário Gaúcho é frágil. Os repórteres não compreendem, os editores não compreendem. Ela é muito alicerçada nas pessoas que trabalham no digital e isso numa redação como a nossa não faz sentido. Tem que ser uma redação integrada. E não é uma redação integrada. É compartimentada. O primeiro passo que estamos dando é integrar a redação. Todo mundo está de alguma forma envolvido no digital. O Google Analytics passou a estar estampado na redação. Estamos com uma versão beta mesmo, mas ainda estamos longe do que a gente quer (ETCHICHURY, 2014).*

É fato que a digitalização dos processos comunicacionais gerou consequências importantes na essência do trabalho do jornalista, assim como já foi destacado por autores como Salaverría e Garcia Avilés (2008). A coleta, o processamento e a disseminação da informação sofreram reformulações nos últimos anos. A convergência passa a ser observada, também, a partir das possibilidades de negócios e, principalmente, pela cooperação entre os meios de comunicação. Pensando nessas transformações e na necessidade de presença no ambiente digital, tendo em vista o público do *Diário Gaúcho*, presente na nova classe média brasileira, algumas medidas foram tomadas diretamente no ambiente desde que Carlos Etchichury assumiu o cargo de editor-chefe da publicação.

*A primeira medida em termos de digital: a gente diminuiu a capa para que houvesse uma interação menor possível dos capistas. O ideal talvez até seja colocar uma capa automática. A gente estabeleceu um certo padrão na capa, que não tinha, e apostou muito em redes sociais. Essa posição em redes sociais não é nem uma política em redes sociais. É mais para ter um canal de fluxo. A forma como a gente vai interagir já requer uma capacitação melhor. Temos que saber o que a gente quer. O primeiro passo é criar um fluxo grande nas redes sociais. Então, fizemos isso nas primeiras duas semanas após a mudança (ETCHICHURY, 2014).*

As redes sociais possibilitam o aumento da interação entre os indivíduos que compartilham de um mesmo sentimento ou de mesmos interesses. Segundo Recuero (2009), as pessoas unem-se a pessoas que têm pensamentos comuns através de redes a fim de criar um grau de sociabilidade virtual tão ou mais intenso que o real. No jornalismo popular, esse sentimento é ainda mais presente visto que a relação criada pelas pessoas com a publicação é uma relação direta, de companheirismo e de amizade.

*Desde a mudança na produção de conteúdo específico para a plataforma digital, em agosto deste ano, quando turbinamos as matérias de entretenimento (famosos, curiosidades em geral e polícia - além do conteúdo de Geral do impresso), percebemos que as matérias que aparecem no top ten do Analytics são o mesmo entretenimento. Não recebemos um feedback direto pelo site porque o público raramente comenta as matérias. Nossa principal interatividade é via facebook. Assim, percebemos que as que geram maior engajamento (curtidas, links acessados e compartilhamentos) são as de polícia, algum assunto polêmico, coluna de sexo e esporte (BEMFICA, 2014)<sup>34</sup>.*

Essas interações nas redes determinam os laços sociais entre os indivíduos que ali estão. Vale salientar a importância do papel do jornalista como curador do conteúdo que está sendo divulgado, bem como o jornalista como o responsável pela informação de qualidade que está sendo disseminada no ambiente digital.

*Depois, a gente começou a fazer um intercâmbio com a zerohora.com. Para mim, não faz o menor sentido a gente ter um Porsche em termos de processo, de perspectiva, e ter aqui embaixo (o Diário Gaúcho fica no andar abaixo do jornal Zero Hora) a gente ter um carro Mil. Não faz sentido, estamos tão perto. As*

---

<sup>34</sup> BEMFICA, Luciane. **Sobre o Diário Gaúcho** [22 out. 2014]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a jornalista editora de *online* do Diário Gaúcho, via email.

*lógicas tinham que ser integradas. Começamos a estabelecer esse intercâmbio mandando o pessoal para lá e trazendo o pessoal para cá. Isto está sendo feito ainda. Essa troca de processos, de expertise está sendo muito legal (ETCHICHURY, 2014).*

As trocas de experiências entre profissionais da área digital com profissionais que estão acostumados apenas com o ambiente *offline* é fundamental para o desenvolvimento de um ambiente digital eficaz. As interações entre redações, quando bem efetuadas, agregam conhecimento e possibilitam o aprimoramento da redação, sendo o público o principal beneficiado. O que se deve levar em consideração é o público-alvo de cada uma das publicações observadas. Neste caso, o jornal *Zero Hora* trabalha diretamente para indivíduos de classes "A" e "B" e, conseqüentemente, o jornal *Diário Gaúcho* atua para um público de classes "C", "D" e "E".

Se forem levados em consideração os elementos que compõem o jornalismo popular, de acordo com o que já foi destacado anteriormente, há diferenças marcantes entre o mesmo e o jornalismo tradicional, principalmente quando se trata de conteúdo e linguagem. No jornalismo popular, os assuntos precisam ter relevância para o público a quem o conteúdo está sendo destinado. Além disso, a linguagem deve ser acessível e clara a fim de facilitar a leitura. Justamente por este fato o jornalismo popular utiliza-se do artifício de ilustração em grande parte das matérias, principalmente no ambiente *offline*. Tais questões são importantes para que se possa compreender como o jornalismo popular está se posicionando no ambiente digital.

Segundo o editor-chefe Carlos Etchichury, a equipe do *Diário Gaúcho* não pensa em pautas específicas para o digital. Praticamente todo o conteúdo noticioso disponível no *site* do jornal popular é produzido pela equipe do coirmão *Zero Hora*, jornal tradicional. O que ocorre é um empacotamento deste conteúdo, com chamadas atrativas na *home* que possam atingir diretamente o público do jornal popular no ambiente digital.

*A gente não consegue pensar em pautas específicas para o digital porque tem pouca gente. São três jornalistas, sendo que uma fica especificamente no*

*Holofote<sup>35</sup>, que é um blog que representa 40% da audiência do site do Diário Gaúcho. A gente pensa no digital muito em cima do Google Analytics. É muito mais empacotamento do que produção de matéria. Tem produção de matéria, mas o foco é o empacotamento. Nessas mudanças, a gente começou a reforçar o site. Criamos uma rotina de publicar às 7h30min uma matéria com as cinco coisas que vocês precisam saber para organizar o seu dia. Começamos a apostar em conteúdos de lista, que é BuzzFeed. Para nós faz sentido. Sobretudo entretenimento. O que temos feito é estressar o máximo todo mundo para a gente pensar online. Não sei se vamos conseguir, provavelmente não consiga, mas estamos no caminho para dar certo (ETCHICHURY, 2014).*

Outra questão importante é a interação com o público, um dos principais objetivos do *Diário Gaúcho* quando o contexto é o ambiente digital. As possibilidades de acesso à internet passaram a ser amplas no Brasil, até mesmo para aqueles que não tinham condições financeiras para o consumo. Quando se trata da nova classe média brasileira, percebe-se mais ainda o avanço no consumo de aparatos tecnológicos e de acesso à rede. As facilidades nas formas de pagamento para a aquisição de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, as opções econômicas e duradouras focadas em um público de classes “C” e “D”, os planos de internet com acesso ilimitado para os aparelhos eletrônicos e os planos mensais de banda larga a valores acessíveis transformaram a conexão dessas pessoas com o mundo ao redor, que antes parecia tão pequeno e tomou uma dimensão maior devido à tecnologia e às possibilidades de interação geradas por ela.

Tendo em vista essas possibilidades e o aumento crescente do ambiente digital, Carlos Etchichury admite que o principal foco do *Diário Gaúcho* para 2015, ano em que o jornal completa 15 anos, é o investimento *mobile*:

*Qual é o grande salto que a gente quer dar no ano que vem? Queremos pular para o mobile. Queremos ter um site mobile e aplicativos. Tem que ter um mobile site, que seja bem feito, interessante. Temos que ter aplicativos que não sabemos exatamente quais são e como eles vão funcionar. Estamos discutindo isso. Aí pensamos até em ter uma capa automática no site. Temos que apostar no mobile. O desktop vai ser legal, temos que manter razoável a qualidade, mas o negócio hoje em dia tem que ser o mobile. Cada vez mais a segunda tela daqui a pouco é a primeira tela, principalmente para o nosso público. Prefiro ter uma capa automática, ter alguém dando mais energia para a produção de conteúdo e focando no mobile (ETCHICHURY, 2014).*

---

<sup>35</sup> Holofote é um *blog* de entretenimento que trata sobre curiosidades e fofocas no mundo das celebridades. Todo o conteúdo produzido pela editoria *online* do Diário Gaúcho. O *blog* possui grande visibilidade no Grupo RBS devido à audiência.

Conforme já foi abordado nesta pesquisa, o crescimento da mobilidade é um dos pontos de extrema importância ao abordar a nova classe média brasileira e a área digital. Além disso, a introdução dos aparatos móveis ao jornalismo possibilitou a capacidade de expansão da mobilidade para a produção e o consumo de notícias. Assim, tanto os produtores quanto os leitores de conteúdo encontram-se em um possível estado de movimento, em situação ubíqua, sendo que ambos podem consumir e produzir conteúdos independentemente de um espaço físico. No processo de produção de conteúdos informativos, torna-se viável a publicação de notícias instantaneamente, seja por áudio, vídeo ou texto, além de facilitar o deslocamento do jornalista sem equipamentos de peso excessivo. Portanto, o celular, junto com outros dispositivos móveis, agilizam o processo do jornalismo e permitem a efetividade da instantaneidade ubíqua da notícia em diversos formatos e situações de geolocalização como parte coexistente da rotina de produção, consumo e circulação de conteúdos.

O *Diário Gaúcho* está mudando aos poucos a forma de produção de conteúdo por meio de aparatos móveis, mas a questão da mobilidade está sendo trabalhada e pensada constantemente, tendo em vista o público do jornal, que se enquadra nas pesquisas que apontam o aumento de compra e uso de equipamentos tecnológicos no Brasil. Pensando nisto e nas questões de mobilidade, algumas mudanças na redação foram colocadas em prática, com foco no ambiente digital.

*Passamos a operar o Whatsapp em outro formato. Temos uma pessoa para operar durante todo o dia o conteúdo recebido no Whatsapp, isso em uma estrutura que é enxuta. A gente perdeu sete pessoas este ano devido a mudanças e colocamos uma apenas focada no Whatsapp, das 10h às 18h. O note fica conectado sempre e através do note a gente fica interagindo com os leitores. Passamos a chamar na capa o Whatsapp com bastante destaque. Temos 3 mil contatos no Whatsapp, o que é bem considerável. Queremos geolocalizar estes contatos. Quando a gente tiver esse mapa, quando der um problema no Sarandi, por exemplo, teremos mais que uma fonte, teremos mais um repórter. Estamos no processo de geolocalizar e criar esse mailling. Esse contato geolocalizado no Whatsapp não é um fetiche. Ele precisa fazer sentido. E fazer sentido é transformar essa interação em algo concreto no jornal com o site. A interação não nos rende audiência. Rende engajamento, mas queremos transformar isso em algo objetivo, tanto no papel quanto no online (ETCHICHURY, 2014).*

Os meios de comunicação estão usando cada vez com mais intensidade softwares de mensagens instantâneas, como é o caso do *Whatsapp*. As informações chegam de uma forma rápida nas redações, com áudio, fotos e textos, principalmente através da participação de leitores que desejam colaborar com a publicação.

O *Diário Gaúcho* usou como base o exemplo do jornal popular Extra<sup>36</sup>, do Rio de Janeiro, que utiliza a plataforma e possui uma base de leitores que atua como fonte principal da notícia em grande parte dos casos. O fato de possuir a geolocalização de cada um dos indivíduos que quer fazer parte do grupo facilita o acesso à informação de qualidade, bem como o alcance do material multimídia, que pode ser facilmente disseminado em poucos minutos através da rede.

Ainda na questão de mobilidade, Carlos Etchichury acredita que os aplicativos são um grande canal de acesso à informação da nova classe média brasileira. Em sua opinião, a redação ideal seria composta por pessoas que atuam no digital e acreditam que esse é o espaço que pode haver maior crescimento no contexto atual. Além disso, seria necessária a produção de conteúdo específico para o ambiente digital, com informações de qualidade, elementos multimídia, *hiperlinks* e infográficos. O editor-chefe sugere, ainda, que o aplicativo perfeito seria focado em assuntos que realmente podem fazer diferença para o público com o qual eles trabalham diariamente.

*Temos claro é que temos que fazer algo que seja matador. Algo que o sujeito que vá acessar tenha a percepção que está ganhando, semelhante com o que ele pensa quando ele compra o papel. Que ele entre ali e ele perceba que ele ganhou mais que a informação que ele queria. Que seja muito fácil e facilite muito a vida dele. Se eu tivesse condição e dinheiro para pensar em um baita aplicativo, pensaria em um aplicativo específico para a área da saúde, onde haveria informações sobre emergência, postos de saúde, superlotação, deslocamento de médicos, vagas. Isso iria ajudar muito a vida das pessoas. Outra coisa que seria muito legal seria um aplicativo na área de mobilidade. Se a gente conseguisse ter um app que facilitasse a vida das pessoas para pegar ônibus, serviço para compreender se vai conseguir chegar no local a tempo. Outra coisa muito legal seria entretenimento. Produzir algo que contemple o Holofote, festas da comunidade, agenda. A partir de um clique e de um aplicativo as pessoas*

---

<sup>36</sup> Vale salientar que o *Extra* foi escolhido como um objeto de análise devido ao fato de ser um jornal popular que possui uma grande abrangência, tanto no offline quanto no ambiente digital. Estas questões serão mais bem abordadas no subcapítulo referente à compreensão dessa publicação especificamente.

*poderiam organizar suas vidas de uma forma fácil e ainda dar risada (ETCHICHURY, 2014).*

Para completar, Etchichury reforça que o digital é um grande problema existente na redação do *Diário Gaúcho* visto que os repórteres e os editores pensam primeiramente no conteúdo para o jornal impresso.

*A grande dificuldade é pensar mobile, pensar em deslocamento. Pode ser app, que faz muito sentido. Pode ser redes sociais. Pode ser mobile site. A grande sacada vai ser quando a redação começar a entender isso, que é difícil. De fato é difícil colocar numa redação de papel esse conceito. Todo mundo é muito careta. Temos que ousar mais na capa. Transformar a capa em um cartaz de banca. Um negócio legal, esteticamente diferente (ETCHICHURY, 2014).*

Atualmente, pensar no conceito *always on* é fundamental para as redações que trabalham com conteúdo noticioso. Os aparatos tecnológicos possibilitam o acesso à informação ou a outros tipos de interação de uma forma instantânea e rápida, por meio de um contexto de interações contínuo e persistente, no qual é possível atingir qualquer pessoa, em qualquer local, em espaços públicos ou privados, possibilitando alterações de hábitos e rotinas. O celular é, devido ao seu pequeno tamanho, um aparelho utilizado como consumo de informação, principalmente em momentos de deslocamento ou espera, assim como já vislumbravam Aguado e Martínez (2008). Esses aparatos permitem uma conexão permanente, da qual os meios de comunicação precisam se apropriar para chegar especificamente no seu público, como é o caso do *Diário Gaúcho*, que pretende melhorar o conteúdo *mobile*.

Para compreender como o *Diário Gaúcho* apropria-se do ambiente digital, é necessário compreender a estrutura do *site* do *Diário Gaúcho*, bem como perceber os elementos essenciais do jornalismo popular e do jornalismo digital. Sendo assim, esta etapa tem como principal objetivo realizar uma observação detalhada da estrutura dessa publicação no ambiente digital. De acordo com o que já foi especificado na metodologia da pesquisa, a observação da estrutura será analisada conforme:

- a) análise visual: cores, elementos gráficos, utilização de imagens;
- b) arquitetura de informação: disposição de conteúdos, menus, disposição de informações e navegação;
- c) formas de interação: comentários, enquete, social, entre outros.

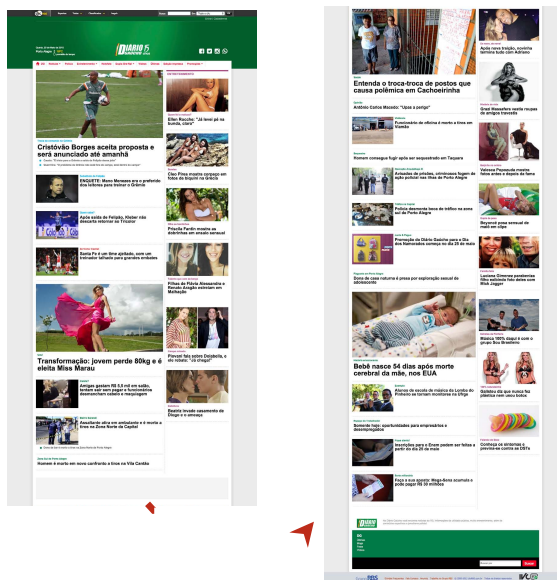
Juntamente com o último item, será realizada a observação das interações, na qual há a observação não participante voltada para analisar a relação de interação dos indivíduos no *site* do *Diário Gaúcho*. Neste momento, será possível perceber a relação dos indivíduos com os veículos de comunicação, bem como observar se a interação ocorre de forma concreta, gerando a relação de afetividade já existente nos jornais impressos destas publicações, conforme analisado anteriormente.

#### **6.1.2.1 Análise visual**

Ao se proceder a uma análise do *site* do jornal popular *Diário Gaúcho* em um dia aleatório (pelos mesmos motivos já traçados anteriormente para a publicação impressa), percebe-se que o mesmo segue as linhas visuais do jornal impresso. A capa possui cores fortes para chamar atenção do público, característica esta que integra o gênero popular, de acordo com as imagens a seguir:



Figura 12 - Home do site do jornal *Diário Gaúcho*



Fonte: Diário Gaúcho: [Home], (20 maio 2015).

O fundo verde no topo da *home* e a marca do jornal em destaque no centro remetem o leitor do *Diário Gaúcho* ao *site* da publicação. Percebe-se que a *home* possui uma grande barra de rolagem, com muitos conteúdos que variam entre esporte, entretenimento, polícia e geral. Vale à pena destacar que no ambiente digital as cartolas de editorias são coloridas, sendo que cada uma remete a uma editoria específica - verde para notícias e geral, laranja para esportes e lilás para entretenimento. Na área principal, localizada antes da primeira barra de rolagem, encontram-se matérias, principalmente de entretenimento e esporte, editorias as quais são as mais lidas desta publicação.

Ao comparar a *home* do *site* com a capa da publicação analisada anteriormente, percebe-se que, na versão impressa, há menos destaques para matérias, mas todas são apresentadas com muitas cores, que ajudam a dar destaque no momento da venda nas sinaleiras ou nas bancas de revistas. Sempre há uma notícia principal, conhecida como a manchete do dia, uma notícia com mulher bonita em destaque e, normalmente, mais duas chamadas para esporte, polícia ou entretenimento.

Ainda na *home*, é importante destacar o topo da capa do *site* e a forma que ele é apresentado aos internautas e leitores da publicação.

Figura 13 - Topo da *Home* do *site* do *Diário Gaúcho*

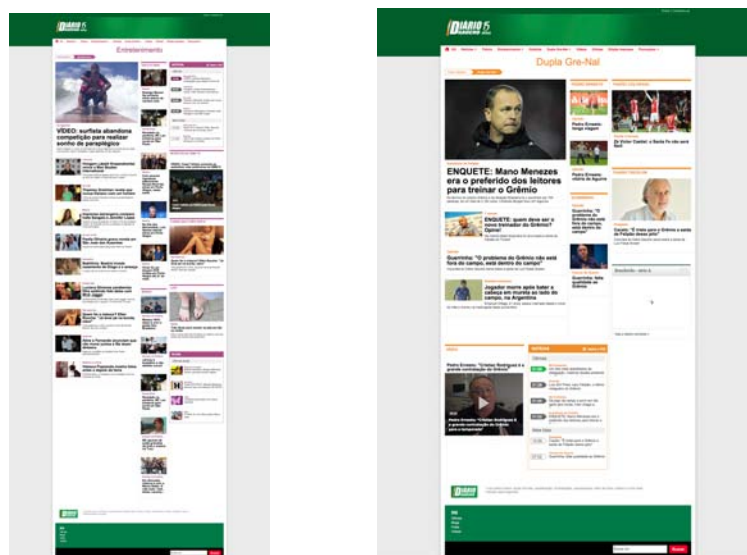


Fonte: Diário Gaúcho: [*Home*], (20 maio 2015).

A marca do jornal localiza-se em uma área central. À esquerda, encontram-se informações sobre data, horário, local e temperatura naquele momento, juntamente com a previsão do tempo para os próximos dias. À direita, há destaque para as redes sociais da publicação, nas quais o público pode entrar em contato com jornalistas, são elas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*<sup>37</sup>, *WhatsApp*. Percebe-se, aqui, que este é o primeiro momento em que o *Instagram* do *Diário Gaúcho* é citado. No jornal impresso, não há informações sobre este perfil.

<sup>37</sup> O perfil do Diário Gaúcho no Instagram possuía 1,327 seguidores em 22 de setembro de 2015. (DIÁRIO GAÚCHO. In: Instagram. 2015. Disponível em: <[https://instagram.com/diario\\_gaucho/](https://instagram.com/diario_gaucho/)>. Acesso em: Acesso em: 22 set. 2015).

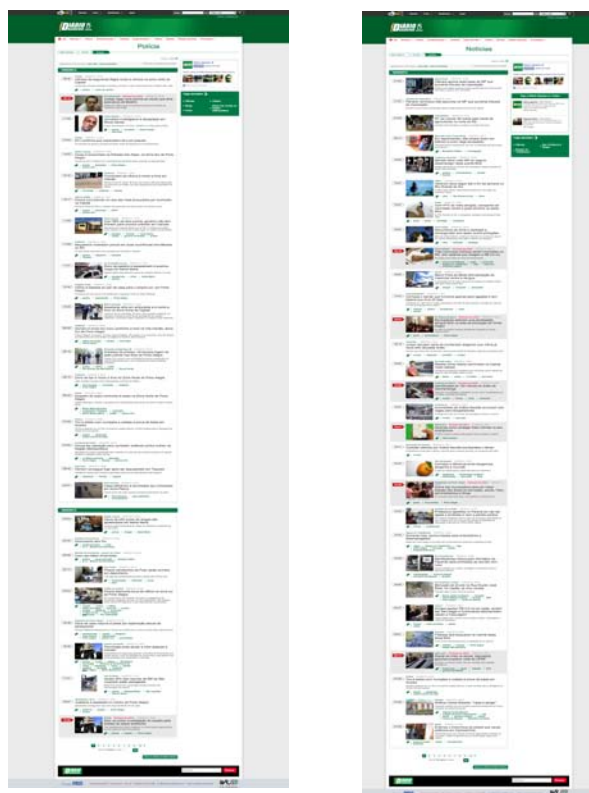
Figura 14 - Capas internas do *site do Diário Gaúcho*



Fonte: Diário Gaúcho: [capas internas das editorias de Entretenimento e Dupla Gre-Nal], (20 maio 2015).

As editorias de Entretenimento e Dupla Gre-Nal possuem capas internas com destaques para as principais notícias sobre os assuntos do momento. Embora estas capas sejam editadas automaticamente por ordem de publicação de conteúdo, podendo ser editadas manualmente por um jornalista quando necessário, há um critério editora por colunagem, o que diferencia o conteúdo. Vale enfatizar que estas editorias são as mais lidas no *site do Diário Gaúcho*, característica do jornalismo popular. Nos dois casos, percebe-se, aqui, alguns elementos interessantes, como o destaque para blogs, últimas notícias da sessão, e relevância para a área multimídia, com destaque de vídeos de cada editoria. Outra questão importante de se abordar é o fato de a editoria Dupla Gre-Nal estar presente na cor amarela quando no ambiente digital.

As editorias de Polícia e Geral também possuem capas específicas, porém elas não estão dispostas visualmente com elementos que destacam um conteúdo específico. Percebe-se que não há uma escolha editorial que determina a importância de cada conteúdo. Todas as matérias são apresentadas em formato de lista, conforme pode ser analisado nas imagens a seguir.

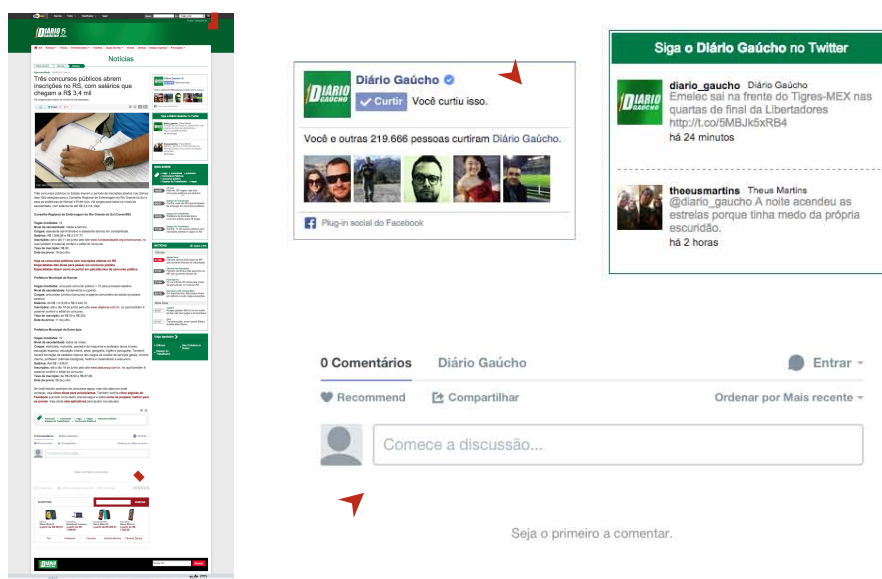
Figura 15 - Capas internas do site do *Diário Gaúcho*

Fonte: Diário Gaúcho: [Capas internas das editorias de Polícia e Geral], (20 maio 2015).

Percebe-se, também, que há uma falta de padronização e uma perda de identidade ao observar-se que algumas editorias são intituladas de formas diferentes no papel e no ambiente digital. No jornal impresso, a sessão Polícia é conhecida como "Ronda Policial", assim como a editoria de Geral é denominada "A vida da gente". No ambiente digital, a única editoria que seguiu o mesmo padrão do impresso é a "Dupla Gre-Nal", que trata sobre os dois principais times de futebol do Rio Grande do Sul.

Ao se fazer uma análise visual das matérias do *Diário Gaúcho* que são apresentadas no papel e no ambiente digital, percebem-se diferenças desde o conteúdo até o visual. Enquanto na matéria publicada no jornal impresso possui a utilização de gráficos, tabelas, ilustrações e elementos visuais atrativos, conforme analisado anteriormente, observa-se que a matéria, quando presente no ambiente digital, é apresentada com muito texto, normalmente apenas uma foto, e poucos atrativos visuais.

Figura 16 - Modelo de matéria no *site* do *Diário Gaúcho*



Fonte: Diário Gaúcho (19 maio 2015).

Além de ter muito texto e poucos elementos visuais, a matéria no *site* do *Diário Gaúcho* é apresentada em uma estrutura padrão, na qual o conteúdo ocupa duas colunas e a coluna da direita está estruturada para conter redes sociais (*Facebook* e *Twitter*), bem como matérias relacionadas e últimas notícias. Logo abaixo do conteúdo, composto por muitos *hiperlinks*, há um espaço para comentários de internautas. Percebe-se, ainda, que há pouca participação nesse espaço destinado ao leitor. Na matéria analisada, não havia participação.

Percebe-se que há um padrão visual pensado para o digital, que está em sincronia com o visual do *offline*. Porém, a forma de disponibilização de conteúdo e o tipo de conteúdo presente no *site* difere do conteúdo apresentado na publicação impressa. O jornal utiliza tabelas, gráficos, imagens e ilustrações. Já o *site* exhibe apenas imagem, poucos vídeos, e muito conteúdo textual, além da linguagem, que poucas vezes utiliza traços do gênero popular.

### 6.1.2.2 Arquitetura de Informação

Analisar a arquitetura de informação é relevante para compreender como o *site* está disponibilizado no ambiente digital, bem como para decifrar a estrutura do mesmo. Entender a disposição de conteúdo também proporciona o conhecimento e favorece a análise das possibilidades existentes no ambiente digital. Sendo assim, o *site* do *Diário Gaúcho* está disposto da seguinte forma:

Figura 17 - Suporte para análise da arquitetura de informação

área de login		
Publicidade		
Data, hora e temperatura	Marca	Contato
Menu de editorias		
última atualização	Menu	
Área editorial (notícias/entretenimento/esportes)	Últimas notícias	Esportes
		Entretenimento
Entretenimento		
Colunas/blogs		Últimas notícias/mais lidas
Vídeos	capa e contracapa da edição do dia	
Serviços		
Sobre o Diário Gaúcho		
Mapa do site		
Busca		

Fonte: O autor (2015).

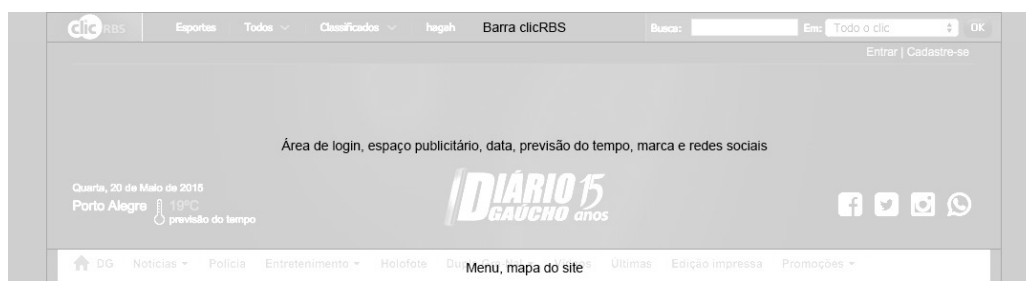
No início do *site*, há uma barra para o portal clicRBS, principal portal de notícias do Grupo RBS que tem como objetivo disseminar todos os conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação da empresa. Junto a esta barra, há um campo de busca por conteúdo em todos os veículos de comunicação. Além disso, há o espaço para *login*. Vale salientar que não existe *login* específico para leitores

do *Diário Gaúcho*. O *login* existe para assinantes do jornal *Zero Hora*, jornal tradicional e coirmão do veículo analisado.

No topo do *site*, há espaço para publicidade, um espaço para a data e a temperatura de Porto Alegre, com *link* para a previsão do tempo, que leva para o *site* do *clicTempo*. No centro, está localizada em destaque a marca do *Diário Gaúcho*. À direita, são apresentadas as principais formas de contato entre leitor e publicação. São elas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*. Percebe-se, em um primeiro momento, que o *site* não enfatiza o contato via e-mail ou telefone, diferentemente do jornal impresso, que em diversos momentos destaca essas formas de interação o público.

Logo abaixo, o *site* apresenta o menu composto por: *home*, Notícias, Polícia, Entretenimento, Holofote, Dupla Gre-Nal, Vídeo, Últimas, Edição impressa e Promoções, respectivamente. Vale salientar, aqui, o destaque no menu para o Holofote, que é um blog de Entretenimento do *Diário Gaúcho*, apenas comprovando a importância das notícias de entretenimento para o público que acessa este conteúdo. No menu, as editorias também são tratadas com nomes diferentes quando comparadas com o rótulo do jornal impresso.

Figura 18 - Topo do *site* do *Diário Gaúcho* - A1



Fonte: Diário Gaúcho: [topo do site].

Os itens de menu referentes a Notícias, Entretenimento, Dupla Gre-Nal possuem subníveis para listas de últimas notícias de cada editoria, blogs e atalhos para alguns blogs/colunas relevantes. Já a editoria de Polícia não possui esta

possibilidade, sendo que o *link* remete direto à capa de últimas notícias desta editoria, conforme pode ser analisado na imagem a seguir.

Figura 19 - Menu do *site* do *Diário Gaúcho* - A1

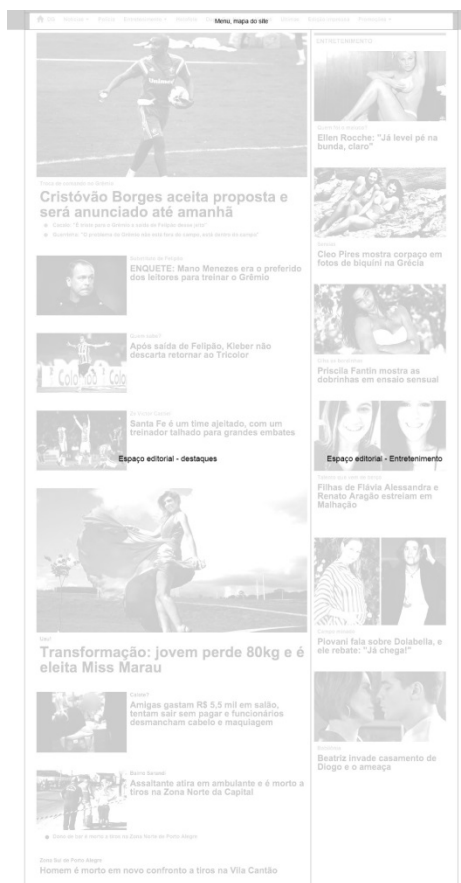


Fonte: Diário Gaúcho: [menu] (19 maio 2014).

A parte editorial da *home* do *site* do *Diário Gaúcho* é composta por duas colunas. A primeira coluna dá enfoque aos assuntos em destaque, normalmente compostos por notícias de esporte, mais precisamente, sobre a dupla Gre-Nal, ou notícias voltadas para a editoria de polícia, de acordo com a entrevista realizada com o editor-chefe do jornal, Carlos Etchichury. Elas podem ter foto, cartola, título e linha de apoio. A segunda coluna sempre é composta por últimas notícias de entretenimento, o que engloba o blog Holofote. Estas matérias também podem compor foto, cartola, título e linha de apoio.

No caso analisado, a primeira coluna, na linha considerada como espaço editorial - destaques, fazia *hiperlinks* para seis matérias sobre a Dupla Gre-Nal, sendo que quatro delas possuíam um destaque com foto. Também estava em destaque, na mesma coluna editorial, uma matéria de entretenimento, uma notícia de geral e três matérias da editoria de polícia, de acordo com o que pode ser observado na imagem a seguir.



Figura 20 - Linhas editoriais do *site* do *Diário Gaúcho* - AI

Fonte: Diário Gaúcho: [editorial de destaque] (19 maio 2014).

Logo abaixo das referidas matérias, que estão localizadas no espaço editorial - destaque do *site*, há uma área de publicidade, que divide o conteúdo publicado. Este segundo grande espaço do *site* é confuso e há uma mistura de assuntos e editoriais em um só local. A primeira coluna desta linha, portanto, foi identificada como espaço editorial - mais destaques, pois não há uma definição exata que identifique o motivo pelo qual tais notícias ganhem espaço na *home* do *site*. Na segunda coluna desta linha, percebe-se, porém, que há uma coerência no conteúdo visto que todas as notícias continuam sendo focadas em entretenimento, segundo pode ser observado a seguir.

Figura 21 - Linhas editoriais do *site* do *Diário Gaúcho* - AI



Fonte: Diário Gaúcho: [conteúdo editorial de maior destaque] (19 maio 2014).

Conforme observado anteriormente, logo após um espaço publicitário, há notícias de geral, polícia e conteúdo relacionados à promoção do *Junte & Ganhe*. A coluna da direita continua com uma definição. O espaço é destinado exclusivamente a conteúdos referentes a entretenimento.

Na linha seguinte, há uma breve explicação sobre o *site* do *Diário Gaúcho*, bem como um mapa simplificado do *site*, seguido por um formulário de busca,

finalizando, assim, a *home* do *site* do *Diário Gaúcho*, conforme pode ser analisado a seguir:

Figura 22 - Rodapé do *site* do *Diário Gaúcho* - AI



Fonte: Diário Gaúcho: [rodapé] (19 maio 2014).

Após analisar a arquitetura de informação da *home* do *site*, torna-se importante compreender como se dá a disposição dos elementos nas páginas internas de notícias. Assim como na *home*, na página interna há a barra para o portal clicRBS, com o campo de busca por matérias. O espaço para *login* também está presente, assim como na *home*. No topo da página interna, há espaço para publicidade e o destaque para a marca do *Diário Gaúcho*, à esquerda. Logo abaixo, há o menu e o mapa do *site*, disponibilizado da mesma forma quando comparado com a *home* do *site* do *Diário Gaúcho*.

Figura 23 - Página interna de notícia do *site* do *Diário Gaúcho* - AI

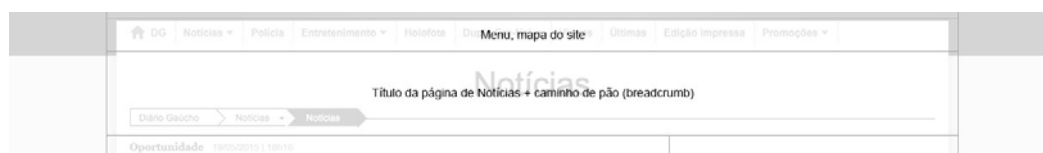


Fonte: Diário Gaúcho: [topo da página interna de notícia] (19 maio 2014).

Após a disponibilização do menu, há um espaço para o nome do título da página (no caso analisado, a matéria estava disponibilizada em uma seção intitulada

de Notícias), além de deixar aparente o *breadcrumb*, conhecido também como "caminho de pão" ou navegação estrutural. O *breadcrumb* é uma técnica utilizada em interfaces de usuário, a fim de proporcionar uma forma de localização dentro da estrutura da página analisada. Neste caso, o caminho é: *Diário Gaúcho* - Notícias - Notícias.

Figura 24 - Página interna de notícia do site do *Diário Gaúcho* - AI



Fonte: Diário Gaúcho: [topo da página interna de notícia] (19 maio 2014).

A seguir, a divisão editorial se dá em duas colunas, novamente. À esquerda, apresenta-se a notícia, que pode conter texto, *hiperlinks*, fotos, vídeos e áudio, além de *tags* e comentários de leitores. À direita, há opções para que os leitores permaneçam conectados ao jornal popular em redes sociais, além de mais opções de notícias relacionadas à matéria que está sendo lida e um bloco com as últimas notícias publicadas.

Figura 25 - Página interna de notícia do site do *Diário Gaúcho* - AI



Fonte: Diário Gaúcho: [notícia].

Para finalizar, há um espaço para publicidade, um rodapé composto por logotipia do jornal popular e um campo de busca. Em seguida, uma barra de compartilhamento da notícia em redes sociais.

Figura 26 - Página interna de notícia do site do *Diário Gaúcho* - AI



Fonte: Diário Gaúcho: [espaço para publicidade e rodapé de página interna de notícia] (19 maio 2014).

### 6.1.2.3 Ações de interação no Diário Gaúcho

Os canais de comunicação que facilitam a interação com o público também precisam ser observados a fim de possibilitar a compreensão no sentido de se o jornal popular está utilizando algumas das possibilidades existentes no ambiente digital, bem como observar como o público está agindo nesse ambiente.

O *WhatsApp* é citado em diversos momentos no jornal *Diário Gaúcho*, seja na versão impressa ou na disponível no ambiente digital. Segundo o editor-chefe da publicação, Carlos Etchichury (2014), esta ferramenta está sendo cada vez mais utilizada na redação com o objetivo de gerar mais conteúdo por parte do leitor e criar um laço ainda maior com o público-alvo. Sendo assim, o ícone do *WhatsApp* aparece em diversos momentos, como pode ser observado na imagem a seguir.

Figura 27 - Ícone do *WhatsApp* no *Diário Gaúcho*



Fonte:

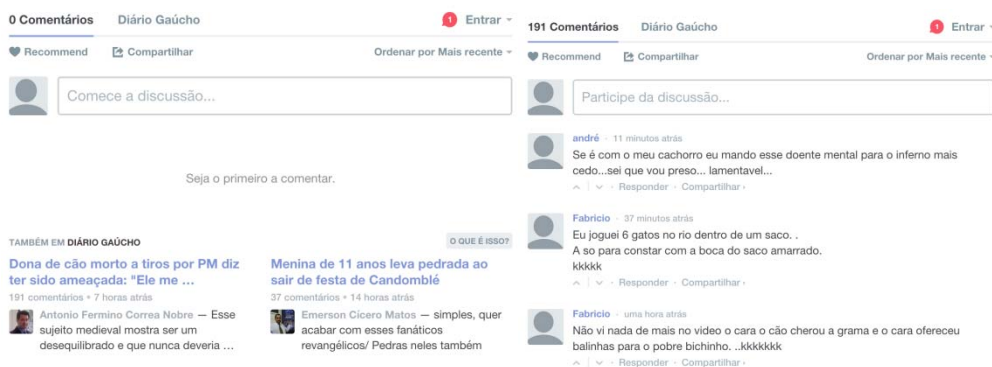
Diário Gaúcho: [ícone do WhatsApp, no jornal impresso e no site] (19 maio 2014).

Conforme pode ser visto nas imagens anteriores, o ícone da ferramenta *WhatsApp* é utilizado em diversos momentos. Porém, observou-se apenas uma vez

a utilização da mesma no *site* do *Diário Gaúcho*, junto ao topo e às redes sociais da publicação. As outras quatro imagens apresentadas foram retiradas de páginas do jornal impresso.

Outro canal de comunicação utilizado é o espaço para comentários de leitores em matérias. O *site* do jornal popular utiliza a ferramenta *Disqus*, serviço online fundado em 2007 que possibilita uma plataforma centralizada de discussões e postagem de comentários para *sites* e *blogs*. Percebe-se que todas as matérias do *Diário Gaúcho* disponibilizam este espaço para os leitores, mas nem todas elas trazem comentários. Normalmente, os comentários concentram-se em notícias de esporte ou entretenimento. Qualquer leitor pode comentar e não são banidas palavras pejorativas. Isto é, todo o conteúdo é permitido.

Figura 28 - Espaço para comentários em matérias no ambiente digital



Fonte: Diário Gaúcho: [espaço para comentários] (19 maio 2014).

O *Diário Gaúcho* também está presente nas redes sociais, conforme já comentado nesta pesquisa. A publicação possui perfil no *Facebook*<sup>38</sup>, no *Twitter*<sup>39</sup> e no *Instagram*<sup>40</sup>. Estas redes possibilitam canais diretos com o público-alvo da

<sup>38</sup> DIÁRIO GAÚCHO. In: Facebook. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/diariogaucho>>. Acesso em: 2 out. 2014.

<sup>39</sup> DIÁRIO GAÚCHO. In: Twitter. 2014. Disponível em: <[www.twitter.com/diario\\_gaucho](http://www.twitter.com/diario_gaucho)>. Acesso em: 2 out. 2014.

<sup>40</sup> DIÁRIO GAÚCHO. In: Instagram. 2014. Disponível em: <[https://instagram.com/diario\\_gaucho/](https://instagram.com/diario_gaucho/)>. Acesso em: 2 out. 2014.

publicação. No *Facebook*, a *fanpage* do jornal popular possui 225 mil curtidas<sup>41</sup> e os posts são publicados de hora em hora.

Figura 29 - *Fanpage* do *Diário Gaúcho* (*Facebook*)



Fonte: Diário Gaúcho: [Fanpage] (20 maio 2014).

O perfil do *Diário Gaúcho* no *Twitter* tem 40,3 mil seguidores<sup>42</sup> e as publicações são intensas: são tuitadas, aproximadamente, quatro matérias por hora. Porém, percebe-se que poucas são marcadas como favoritas pelos seguidores e/ou possuem compartilhamento.

<sup>41</sup> Informação datada em 17 de junho de 2015. (DIÁRIO GAÚCHO. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/diariogaucho>>. Acesso em: 17 jun. 2015).

<sup>42</sup> Informação datada em 17 de junho de 2015. (DIÁRIO GAÚCHO. In: Twitter. 2015. Disponível em: <[www.twitter.com/diario\\_gauchos](http://www.twitter.com/diario_gauchos)>. Acesso em: 17 jun. 2015).



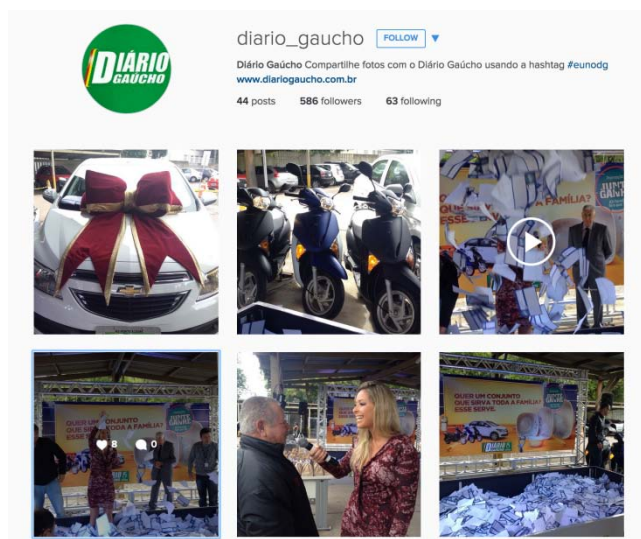
Figura 30 - Twitter do *Diário Gaúcho*

Fonte: Diário Gaúcho: [Twitter] (20 maio 2014).

O perfil do jornal popular no *Instagram* tem 586 seguidores<sup>43</sup> e não é atualizado constantemente. Na data pesquisada, as últimas postagens haviam sido realizadas há três semanas. Ou seja, o perfil do *Diário Gaúcho* no *Instagram* ficou mais de 15 dias sem atualização. Percebe-se, também, que as fotos compartilhadas com os leitores não possuem muitos *likes* (aproximadamente 15 curtidas por imagem). Ademais, não há uma identidade visual nas postagens, ou seja, a maioria das fotos não identifica a marca *Diário Gaúcho*.

<sup>43</sup> Informação datada em 17 de junho de 2015. (DIÁRIO GAÚCHO. In: Instagram. 2015. Disponível em: <[https://instagram.com/diario\\_gaucha/](https://instagram.com/diario_gaucha/)>. Acesso em: 17 jun. 2015).

Figura 31 - Instagram do Diário Gaúcho



Fonte: Diário Gaúcho: [Instagram] (20 maio 2015).

Após a realização desta análise da presença do jornal *Diário Gaúcho* no ambiente digital, pode-se destacar, ou não, a presença das características do gênero popular na publicação, de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 6 - Características do gênero popular no site do *Diário Gaúcho*

Características do gênero popular no <i>Diário Gaúcho</i>	
Apelo visual	✓
Assuntos relevantes	✓
Sensação do repórter	X
Apelo dramático	X
Proximidade geográfica	X
Linguagem acessível	X
Baixo custo	✓
Promoções agregadas	✓
Detalhes de cenário	X
Retrato do cotidiano	X

Fonte: O autor (2015).

Depois de compreender melhor as editorias e a disposição tanto do jornal impresso quanto do *site* do *Diário Gaúcho*, bem como de analisar todas as possibilidades existentes no ambiente digital desta publicação, torna-se necessário fazer o mesmo com o outro objeto de estudo desta pesquisa: o jornal *Extra*, do Rio de Janeiro.

## 6.2 EXTRA

No dia 5 de abril de 1998, a Infoglobo lançou o jornal *Extra* com o intuito de criar uma publicação que tivesse um misto de popular com sensacionalista, destinada a leitores da classe "C". Assim como o *Diário Gaúcho*, que tem como coirmão um jornal tradicional (a *Zero Hora*, publicada para as classes "A" e "B"), o *Extra* também possui um coirmão: o jornal *O Globo*. O concorrente direto do jornal popular carioca era, e continua sendo até os dias atuais, *O Dia*, na época vendido ao valor de R\$0,50. Ao ser lançado, o *Extra* também começou a ser vendido em bancas de revistas e jornaleiros ao valor de R\$0,50 nas edições de domingo. As publicações durante dias de semana custavam apenas R\$0,25.

De acordo com Amaral (2006), a principal estratégia de sedução utilizada por estas publicações para conquistar os leitores era a divulgação da cobertura da inoperância do poder público, além de assuntos que tivessem uma relação direta com o cotidiano das pessoas do povo.

A publicação, desde o surgimento, manteve contato direto com o público-alvo por meio de ações de marketing que favoreceram o crescimento da marca. Meses antes do lançamento, foi realizada uma ação promocional que mobilizou a população na escolha do nome do jornal. Essa iniciativa já revelava a relevância da participação popular no perfil da publicação impressa. Outra questão que merece ser destacada é o fato de que a publicação conta com colunas assinadas por personagens de forte apelo popular, o que retrata o fortalecimento do engate nas classes de menor poder aquisitivo da sociedade. Algumas celebridades que assinam

ou já assinaram colunas são: Xuxa, Paulo Coelho, Ana Maria Braga e padre Marcelo Rossi, entre outras.

Editorialmente, o *Extra* mantém as características essenciais do jornalismo popular e abusa nas cores, no tamanho das fotos e nos títulos ousados, especialmente quando o assunto aborda o mundo de personalidades ou tem cunho policial. No dia do lançamento, a publicação teve uma vendagem de 100 mil exemplares. Em seguida, alcançou uma média de 270 mil vendidos nos dias úteis. Em novembro de 2006, conquistou o primeiro lugar como o jornal de maior circulação média mensal no Brasil, segundo os dados do IVC (AMARAL, 2006).

No dia 01 de setembro de 2015, a Infoglobo anunciou um grande corte no quadro de funcionários (RODRIGUES; NARCIZO, 2015). No total, o grupo realizou a demissão de 300 funcionários, número este que pode aumentar até o final do ano. Os cortes atingiram principalmente a redação e o comercial do jornal *O Globo*. As áreas de circulação e marketing também sofrerão cortes importantes que tem por objetivo a união de *O Globo* e *Extra*. Além disso, a área digital do jornal *Extra* pode ser reduzida à metade neste período de reestruturação.

Especula-se que algumas editorias dos jornais, como Esportes, TV e parte da cobertura de Cidade sejam fundidas. A sinergia teria como objetivo gerar economia de cortar custos na tentativa de reverter perdas importantes em faturamento publicitário em especial nos últimos dois anos. Porém, o editor digital do *Extra*, Fábio Gusmão, entrevistado, para esta pesquisa não confirma tal suposição, mas examina que a possibilidade existe, tendo em vista o contexto que a comunicação, a economia e os veículos estão situados.

*Já foi falado há muitos anos atrás, mas nunca foi adiante. Primeiro temos que passar pela crise para depois definir o que será feito. Quando se fala sinergia, não é uma coisa simples. Unir é muito complexo porque são filosofias diferentes. Como equacionar isso? Há itens mais urgentes do que isto. Temos que tocar o barco. Mas acho que um dia isso vai ser fato, não temos como fugir muito não. Mas esta é a minha opinião pessoal (GUSMÃO, 2015b).*

Após estas mudanças organizacionais, a redação do *Extra* passou a ser composta por aproximadamente 80 profissionais, sendo que existe uma equipe focada apenas em conteúdo para o ambiente digital:

*É uma redação pequena se comparada com outros veículos. Temos a escuta na parte da manhã, que faz parte do núcleo digital. Não tínhamos um editor de redes sociais. Hoje temos. Montamos esta equipe. Também faz parte do digital o WhatsApp do Extra que também é do núcleo, embora a redação toda participe. Dependendo do assunto, vai para a geral, economia, esporte, enfim. O núcleo digital é formado por aproximadamente 13 pessoas (COHEN, 2015a).*

A publicação tem como base cinco pilares editoriais: geral, polícia, esporte, variedades e prestação de serviço, além de cadernos temáticos ao longo da semana. O preço de capa é R\$ 1,25 de segunda a sábado e R\$ 2,50 aos domingos. Com formato standard, totalmente colorido, o *Extra* circula de segunda a domingo e teve tiragem média de 217.101 mil jornais por dia, ocupando a sexta posição no IVC de agosto de 2014<sup>44</sup>.

### 6.2.1 Versão impressa do *Extra*

Para dar sequência à pesquisa, torna-se importante analisar, inicialmente, o jornal impresso *Extra*, suas editorias e, principalmente, as possibilidades de interações que existem no papel. Além disso, assim como foi realizado na observação realizada do jornal *Diário Gaúcho*, a partir da análise de uma edição completa pode-se compreender a existência, ou não, de elementos do gênero popular. Para tanto, foi selecionado aleatoriamente um exemplar, pois não havia o interesse de analisar, necessariamente, um conteúdo específico, mas, sim, a publicação como um todo. Outra questão analisada que merece destaque é a forma que o digital é exposto no conteúdo disponível de modo *offline*, isto é, na publicação

---

<sup>44</sup> INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). 2014. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

impressa. Sendo assim, a edição escolhida é referente à publicação do dia 02 de junho de 2015.

Vale ressaltar que o *Extra* circula de segunda a domingo nas bancas de revistas e, diferentemente do jornal gaúcho, a edição de final de semana não é conjunta. O *Extra* é formado por três cadernos, são eles: *Extra*, *Jogo Extra* e *Sessão Extra*. Todos abordam assuntos diferentes. O primeiro, intitulado *Extra*, aborda assuntos relacionados ao Brasil, economia, tecnologia e educação. O Caderno *Jogo Extra* trata sobre assuntos de esporte, principalmente matérias sobre o Campeonato Carioca. O Caderno *Sessão Extra* é voltado para o entretenimento e engloba reportagens sobre televisão, cinema, show e vida moderna.

Além destas publicações diárias, o jornal possui cadernos semanais. Encartados e distribuídos aos domingos, o *Extra Imóvel* traz ofertas, serviços e dicas para quem quer comprar ou alugar imóveis; e o *Extra Bem Estar* aborda notícias sobre saúde, educação e relacionamentos familiares. Nas terças-feiras, há o encarte intitulado *Extra Vida Ganha*, que publica informações sobre emprego, negócios e oportunidades. Tendo em vista estas definições iniciais, o primeiro item analisado será o caderno *Extra*, considerado o principal do jornal popular.

Figura 32 - Capa do jornal *Extra* do dia 02/06/2015



Fonte: Extra: [capa do jornal], (02 jun. 2015).

As capas do jornal popular *Extra* são, normalmente, polêmicas, mas tentam alertar a população por meio de reflexão, além de apenas polemizar. De acordo com

o editor digital da publicação, Fábio Gusmão, a capa do *Extra* é mais um diferencial do jornalismo popular:

*As capas do Extra traduzem muito o que a gente é. Todo mundo tem uma velocidade um pouco mais lenta para mudar. O Extra vai acompanhando tudo cotidianamente. Arriscamos um pouco mais. Mudanças mais profundas requerem mais tempo e, às vezes, mais recursos mesmo. Mas existem coisas que nós mesmos conseguimos fazer, sem gastar nada, praticamente. Isso tanto no digital quanto no impresso. As capas tentam trazer uma reflexão para a sociedade, nem que isso precise chocar (GUSMÃO, 2015a).*

A capa possui elementos significativos referentes ao jornalismo popular: cores chamativas, destaque para as “promoções agregadas”, fotos que facilitam a compreensão do leitor. A linguagem acessível para o público ao qual o jornal dedica-se também está presente. Percebe-se isso, entre outros momentos, na notícia intitulada “Mutuários do ‘Minha Casa’ não estão pagando”, a qual utiliza o termo Minha Casa para fazer referência ao programa Minha Casa, Minha Vida, do Governo federal, que facilita a liberação de crédito para a compra do primeiro imóvel, principalmente para cidadãos integrantes das classes “C”, “D” e “E”.

O *site* do jornal *Extra* ganha um pequeno destaque em uma faixa preta presente acima do valor da publicação, diferentemente do jornal *Diário Gaúcho*, que já na capa do impresso trazia informações de *site*, redes sociais e ferramentas para contato, como o número para comunicação via *WhatsApp*. Outra questão interessante de destacar é a informação presente junto com o código de barras da publicação: “*Extra*, o jornal mais lido no Brasil pelas classes ‘B’ e ‘C’”. Estes dados foram coletados em uma pesquisa realizada de janeiro de 2014 a dezembro do mesmo ano pela empresa Ipsos Marplan.

Figura 33 - Página 02 do jornal *Extra* do dia 02/06/2015

Fonte: Extra: [Página 02], (02 jun. 2015, p. 2).

A segunda página também trabalha com elementos característicos do jornalismo popular, como charges, charadas, caça-palavras e entretenimento em geral, informações fáceis e práticas sobre a previsão do tempo, além dos números sorteados nas loterias. Ainda nesta página, há uma reportagem que dá dicas para capacitar o leitor a utilizar o aplicativo *Waze*<sup>45</sup>. A matéria intitulada “Saiba como compartilhar seu trajeto com amigos no *Waze*” auxilia o leitor a utilizar esse *app*, bem como explica algumas siglas utilizadas no mesmo, como é o caso do termo HEC (Horário Estimado de Chegada).

Nas páginas que se seguem, poucas são as possibilidades de interações entre o público que está lendo a versão impressa com a versão no ambiente digital, isto é, há pouca remissão para outros caminhos além do papel. Sendo assim, conforme já foi comentado nesta análise, serão destacados itens que a pesquisadora considera essenciais para a formação da tese. A coluna “Retratos da vida” também possui características marcantes do jornalismo popular devido ao fato de tratar sobre entretenimento, pessoas famosas, celebridades e fofocas.

<sup>45</sup> O *Waze* é um aplicativo para smartphones ou dispositivos móveis similares baseada na navegação por satélite, que fornece informações em tempo real e informações de usuários, bem como detalhamento sobre rotas, dependendo da localização do dispositivo portátil na rede.



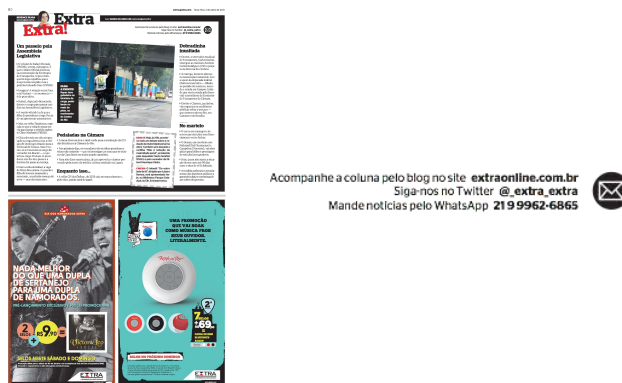
Figura 34 - Coluna Retratos da vida do jornal *Extra* do dia 02/06/2015



Fonte: Extra: [Coluna Retratos da vida] (02 jun. 2015).

Conforme pode ser analisado, a página é diagramada com cores vibrantes que chamam a atenção do leitor. Há fotos recortadas, assim como imagens que transpõem outras fotos, o que deixa o layout descontraído, característica do gênero popular. Normalmente, há, nessa página, uma foto sensual de alguma celebridade, como é o caso da nota intitulada “A muchacha brasileira conquista Hollywood”. A partir do título, percebe-se também a presença da linguagem coloquial, informal, popular. Ainda nessa coluna, há o nome dos colaboradores e um contato de *WhatsApp* para a comunicação com leitores.

Figura 35 - Coluna *Extra Extra!* do jornal *Extra* do dia 02/06/2015



Fonte: Extra: [coluna Extra Extra!], (02 jun. 2015).

A coluna *Extra Extra!* é formada por pequenos títulos e muitos tópicos com frases curtas, não passando de um parágrafo. Esta linguagem facilita a

compreensão do leitor de classes “C”, “D” e “E”, mesmo quando o assunto abordado é mais complexo, como política, economia, entre outros. Nesta página, também há destaque para o *site* do jornal *Extra*, além de contato de *Twitter* e *WhatsApp* da coluna.

Figura 36 - Editoria de Polícia do jornal *Extra* do dia 02/06/2015



Fonte: Extra: [página da Editoria de polícia] (02 jun. 2015).

A primeira página da editoria de polícia trata sobre o caso de uma médica carioca, cujo nome resguardado, que foi esfaqueada no Rio de Janeiro em uma tentativa de assalto. A foto principal da matéria mostra o corte que a vítima sofreu com os respectivos pontos que recebeu. Embora a imagem exponha a fonte da matéria, fotos como essa são normalmente utilizadas no jornalismo popular. Vale salientar, ainda, que, no meio dessa reportagem, há um destaque para o contato via *WhatsApp*, salientando que o jornal é feito pelos leitores, insistindo, assim, para a participação e a interação do público-alvo.

Outra característica do gênero jornalístico popular é o uso de artes e ilustrações para melhorar a compreensão do leitor, conforme pode ser identificado na imagem a seguir. As ilustrações têm por objetivo explicar de uma forma mais didática o mesmo que está sendo abordado na matéria. Tal conteúdo também pode ser um complemento ao texto anterior, dando dicas e conduzindo o leitor a um ensinamento.

Figura 37 - Coluna Bem-viver do jornal *Extra* do dia 02/06/2015



Fonte: *Extra*: [coluna Bem-viver] (02 jun. 2015).

A edição analisada é composta por dois cadernos encartados junto com a publicação, são eles: *Sessão Extra*, que trata exclusivamente sobre entretenimento, e *Jogo Extra*, que aborda esportes, principalmente futebol. Ambos os cadernos possuem 12 páginas e, conforme análise da pesquisadora, não havia possibilidades de interação com o público. O único momento em que o ambiente digital é observado se dá nos expedientes dos mesmos, nos quais o contato dos editores é aparente para os leitores. Nas matérias, o conteúdo é disposto em texto, fotos, infográficos e imagens.

Após esta análise do jornal impresso *Extra*, torna-se importante traçar, a partir de uma tabela, a presença das características do gênero popular nesta publicação, assim como foi realizado na análise do jornal *Diário Gaúcho*.

Quadro 7 - Características do gênero popular no *Extra*

<b>Características do gênero popular no <i>Extra</i></b>	
Apelo visual	✓
Assuntos relevantes	✓
Sensação do repórter	✓
Apelo dramático	✓
Proximidade geográfica	✓
Linguagem acessível	✓
Baixo custo	✓
Promoções agregadas	✓
Detalhes de cenário	✓
Retrato do cotidiano	✓

Fonte: Adaptado de *Extra* impresso.

Após compreender melhor as editorias, as colunas e as características do jornal impresso *Extra*, torna-se importante entender o funcionamento da mesma publicação no ambiente digital. O jornal *Extra* é uma referência de jornalismo popular, tanto no *offline* quanto no *online*. Com o surgimento de novas tecnologias, a publicação se modernizou e conseguiu conquistar seguidores com sua linguagem multimídia e disponível, além do desktop, em dispositivos móveis. Sendo assim, será realizada uma análise detalhada do *site* da publicação, de acordo com o que já havia sido tratado na metodologia deste estudo, além de redes sociais e aplicativos referentes ao objeto de estudo.

### 6.2.2 *Extra* no ambiente digital

Ao perceber que a internet começava a fazer parte da vida das pessoas, mesmo que de forma lenta e gradual, o Infoglobo, empresa proprietária do jornal *Extra*, criou o *site* da publicação em 2007. Os avanços tecnológicos possibilitaram o acesso direto com o leitor, sendo que o mesmo poderia participar de uma forma muito mais ativa com os repórteres e editores. Esta relação próxima sempre foi uma das principais características da publicação, fator este que precisava ser ainda mais intenso no ambiente digital. Inicialmente, o *site* do *Extra* foi pensado para o mesmo público da publicação impressa. Porém, de acordo com a editora executiva do *Extra*, Vivianne Cohen, “na internet, não há barreiras”: “Acreditamos que tem mais classes “B” e “C”, como também no impresso, mas também classe A” (COHEN, 2015a). Segundo Cohen, nunca foi realizada uma pesquisa focada em público-alvo do ambiente digital pensada exclusivamente para a publicação.

A empresa Infoglobo remete-se ao *Extra*, em seu *site*, como uma publicação que possui uma relação direta com o público-leitor: “Até hoje, as opiniões e sugestões dos leitores são muito bem-vindas e o jornal é reconhecido pela proximidade e lealdade que mantém com seu público leitor” (INFOGLOBO, c2009).

Desde o seu lançamento no ambiente digital, em 2007, o conteúdo *Extra* no *online* trouxe esta conexão com o leitor e a interação sempre esteve presente, mesmo não sendo tão constante no início.

*Havia uma preocupação porque o modelo que era seguido por todos os jornais era um modelo de ter algo à parte. O digital, o online, era uma coisa à parte. Anos depois é que se dava essa integração. Mas o Extra já nasceu com essa coisa de que tinha a produção da galera que fazia o jornal impresso a começar um movimento de produzir para o online. Muita coisa era aproveitada do impresso, o modelo de produção ainda era aproveitado do impresso naquele momento, mas já havia alguns insights e algumas orientações, até de algumas apostas. Apostamos em vídeos, produção própria. Víamos naquele conteúdo em vídeo, que era uma coisa que até mesmo a equipe do impresso tinha acesso muito facilmente, a possibilidade de pensar em conteúdos diferentes que pudessem ter sucesso e audiência no digital. A partir disso, mesmo dentro de uma produção do impresso, já começava a ter ali um caminho e uma linha que dizia: isso aqui é conteúdo exclusivo pro online (GUSMÃO, 2015a).*

Sendo assim, percebe-se que, mesmo no início de sua trajetória *online*, o jornal *Extra* já pensava de uma forma diferente e compreendia a importância das características do jornalismo digital, como a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

*Começamos, na verdade, como uma espécie de blogão. Tinha a estrutura de um site, mas era um blog mesmo. A gente colocava as notícias que saíam no impresso para o online. Na maior parte, replicávamos as notícias. Uma vez ou outra, principalmente na editoria de celebridade, a gente dava alguma coisa do dia, alguma coisa quente que tivéssemos. Até que um dia tivemos um caso de um vídeo feito por nós, da briga da Luana Piovanni com o Dado Dolabella, na boate, e foi recorde de acessos. Entrou também na globo.com, que é o portal que chama as nossas notícias, e isso derrubou o nosso site. Tivemos tanto acesso que o nosso blogão não suportou (COHEN, 2015a).*

Logo após este estouro de audiência no *site* do *Extra*, a equipe percebeu que era necessária uma mudança. O *site* com estilo de blog precisava dar espaço a um *site* de verdade, com ainda mais destaque para os conteúdos multimídia produzidos pelos jornalistas. Vivianne Cohen afirma que esta mudança ocorreu em 2011, quando o *site* ganhou o formato que tem até hoje.

*Em 2011, a gente lançou o site como ele é hoje, com uma equipe muito pequena ainda, mas sem equipe própria para produção de conteúdo. Tudo era muito focado nas editorias. Logo depois demos uma arrumada na redação a fim de produzir notícias para que não fosse só uma réplica do impresso. E a forma que conseguimos foi o que chamamos de escuta digital. Tínhamos uma estrutura de redação só voltada para o impresso. Então, de manhã não tinha repórter da redação para alimentar o online. Decidimos colocar uma escuta digital. Ou seja, cada editoria ficaria com um repórter voltado para o digital. Deu muito certo porque foram pessoas muito treinadas dentro de cada editoria, que no período da manhã, eles entram 7h ou 8h, elas ficam voltadas para esta produção. Na parte da tarde, quando a redação já está mais cheia de gente, já há repórteres e editores, a gente consegue fazer isso com a redação inteira (COHEN, 2015a).*

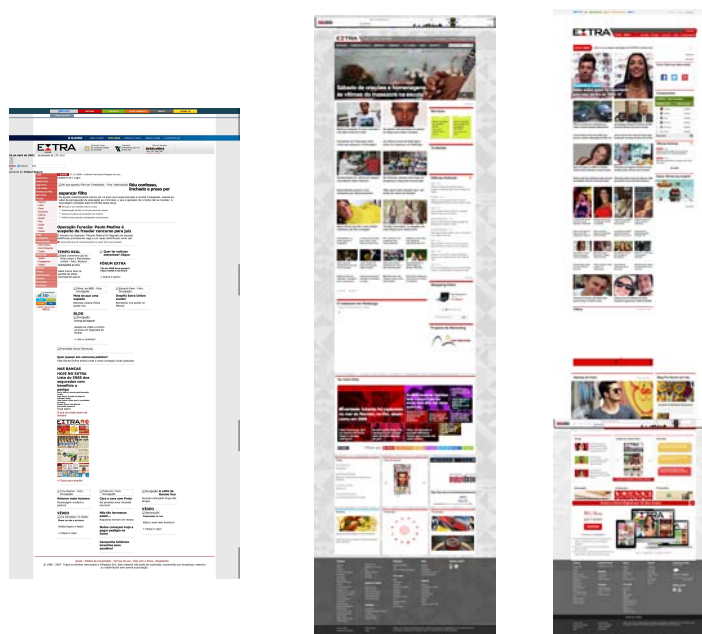
Vale salientar que o fato de haver uma equipe de escuta digital que faz parte das editorias tradicionais da publicação no turno da manhã possibilita o entrosamento entre repórteres e editores, favorecendo o trabalho nos ambientes digital e *offline*. Este é outro diferencial do *Extra*, visto que os repórteres, embora

alguns atuem no digital e outros no impresso, consideram que todos fazem parte de uma mesma equipe, sem distinção.

*Existem ainda repórteres que são mais do impresso do que no digital, como em qualquer redação. É cultural isso, mas eu acho que cada vez menos. As pessoas entendem. O repórter que ver hoje como repercutiu a notícia que ele fez no Facebook, quais os comentários da notícia. Até porque ele sabe que isso ajuda. Ali pode ter uma suíte para a matéria dele. Não tem mais espaço pro repórter ser só impresso. A mudança que fizemos no ano passado foi justamente para aproximar mais o online do impresso. Hoje, a participação do que é produzido no digital e vai pro impresso é grande. O que é do digital também é do impresso. Não importa para qual plataforma está escrevendo. É um Extra só. Não tem muito argumento contra isso (COHEN, 2015a).*

A partir destas constatações, torna-se importante, portanto, analisar as imagens que apontam a evolução do *site* ao longo dos anos. Para isto, foi utilizado o *site Wayback Machine*, um banco de dados digital criado pela organização sem fins lucrativos, *Internet Archive* (2015), e que arquiva mais de 475 bilhões de páginas da Web desde 1996. Assim, é possível proceder-se à análise das alterações que o *site* sofreu, bem como entender as interações existentes em cada período.

Figura 38 - Home do *Extra* de 2007, 2011 e 2015, respectivamente



Fonte: Extra: [print da capa] (24 abr. 2007, 10 abr. 2011; 07 abr. 2015).

Percebe-se que ocorreu uma evolução no layout do *Extra online*. A primeira capa destacada na imagem acima, datada de 2007, aponta para uma *home clean* e com poucas imagens. Vale salientar que muitas fotos não foram encontradas pelo *site Wayback Machine*, razão pela qual não puderam ser lidas pelo sistema. Mesmo assim, ao comparar esta *home* com a de 2011, por exemplo, percebe-se que existe uma diferença entre as imagens destacadas e a forma que o conteúdo ganhava relevância na capa. Mesmo assim, ainda há questões relevantes na *home* do *Extra online* de 2007, como o fato de o conteúdo ser próprio para este ambiente, bem como a ideia de “blogão”, abordada anteriormente em fala de Vivianne Cohen, editora executiva do *Extra* que foi entrevistada pela pesquisadora.

Ainda há outros elementos importantes que merecem destaque: mesmo na *home* de 2007, a capa do jornal impresso já estava disponível aos leitores em formato PDF. Esta é uma tendência de jornais populares. Outra questão que vale ser observada é o fato de que as páginas de 2007 e 2010 não traziam claramente os traços marcantes do jornalismo popular, como cores fortes, fotos impactantes, chamadas com linguagem popular, entre outros. Porém, a interação sempre esteve presente, de acordo pode ser observado nas imagens a seguir:

Figura 39 - Interações na *home* do *Extra* em 2007

The screenshot shows the homepage layout of Extra in 2007. It features several news items with interactive prompts:

- Top Left:** A news item titled "Pai que agrediu filho em Teresópolis - Foto: Reprodução" with a sub-headline "Réu confesso, linchado e preso por espancar filho". Below the headline is a short text snippet and a red button that says "Dê aqui a sua opinião sobre o caso".
- Bottom Left:** A news item titled "Operação Furacão: Paulo Medina é suspeito de fraudar concurso para juiz". Below the headline is a short text snippet and a red button that says "Você acha que há corporativismo no caso? Dê a sua opinião!".
- Bottom Center:** A section titled "TEMPO REAL" with a sub-headline "Kaká comemora gol do Milan sobre o Manchester United - Foto: Reuters". Below this is a "Acompanhe ao vivo" section with a text prompt: "Kaká marca dois na partida do Milan. Acompanhe agora!".
- Bottom Right:** A section titled "FÓRUM EXTRA" with a sub-headline "Fila do INSS dura quanto? Faça o teste e nos envie". Below this is a button that says "» Clique e opine!".
- Top Right:** A small prompt: "Quer ler notícias estranhas? Clique".

Fonte: Extra: [destaque de possibilidade de interações] (24 abr. 2007).

Vale, ainda, citar que a *home* apresentada em 2011 possui mais cor e layout similar ao jornal impresso, com detalhes de texto das chamadas em cima das fotos. Os títulos são mais parecidos com a linguagem utilizada no jornal impresso, bem



como os assuntos tratados na ambiente digital. De acordo com Vivianne Cohen, a publicação segue um padrão tanto no impresso quanto no digital justamente pelo fato de conquistar o leitor em ambas as plataformas.

*A forma como o site é colocado, ele é colorido, o layout, se comparado com Estadão, Folha, ele é muito mais colorido. Uma coisa que também é do impresso popular. Ter muitas cores. No nosso mobile tem cor para caramba. Fotos grandes. E o conteúdo. Também vamos ter conteúdo mais primo, mais qualificado. Mas a nossa grande aposta é o popular de qualidade, assim como no impresso (COHEN, 2015a).*

Segundo Gusmão (2015a), já em 2009, quando muitos jornais estavam recém se posicionando no ambiente digital, transpondo matérias do *offline* para o *online*, o *Extra* pensava diferentemente e tinha um conteúdo específico para o digital que era proposto por repórteres do papel.

*Em 2009, o repórter 3G pegava o celular, fazia o vídeo de 1 minuto, editava na rua mesmo com um programa simples, e enviava para a redação. Queríamos reduzir o ciclo que existia de até 24h para subir uma notícia para menos tempo. Assim, conseguimos cobrir em tempo real as tomadas de território com as UPPs, com texto, foto e vídeo. Quando todos falaram sobre a Mídia Ninja, a gente em 2010, na tomada do Alemão, fizemos uma cobertura ao vivo usando um aplicativo. Depois, em 2013, falaram que só a Mídia Ninja conseguia fazer isso, sendo que já fazíamos coberturas ao vivo em 2010. Não tinha muito recurso em termos até de banda, mas conseguimos fazer isso. O Extra tem muito essa característica de testar e ser pioneiro em algumas coisas (GUSMÃO, 2015a).*

Para entender como o *Extra* se apropria deste ambiente digital, torna-se necessário compreender a estrutura do *site* do *Extra*, bem como perceber os elementos essenciais do jornalismo popular e do jornalismo digital. Sendo assim, esta etapa, assim como a anterior realizada com o jornal *Diário Gaúcho*, tem como principal objetivo realizar uma observação detalhada da estrutura desta publicação no ambiente digital. Segundo a metodologia explicada anteriormente, a observação da estrutura será analisada conforme:

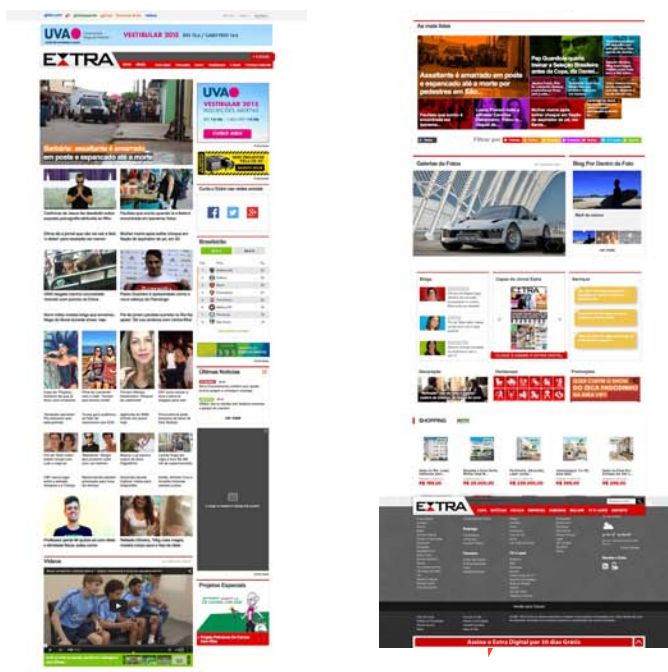
- a) Análise visual: cores, elementos gráficos, utilização de imagens;

- b) Arquitetura de informação: disposição de conteúdos, menus, disposição de informações e navegação;
- c) Formas de interação: comentários, enquete, social, entre outros.

Juntamente com o último item, será realizada a observação das interações, na qual há a observação não participante, a fim de se analisar a relação de interação dos indivíduos no *site* do jornal *Extra*. Neste momento, será possível perceber a relação dos indivíduos com os veículos de comunicação, bem como observar se a interação ocorre de forma concreta, gerando relação de afetividade já existente nos jornais impressos das publicações em estudo, conforme analisado anteriormente.

#### **6.2.2.1 Análise visual**

Ao se realizar uma análise detalhada do *site* do jornal popular *Extra* em um dia aleatório, percebeu-se que o mesmo possui as linhas visuais do jornal impresso. A capa traz, principalmente, as cores vermelho, branco e preto, assim como a capa do jornal impresso. As cores não são chamativas e diferem das características do gênero jornalismo popular. As fontes utilizadas, sem serifas e, normalmente, em negrito, trazem os elementos do jornalismo popular para a *home* do jornal, assim como as chamadas instigantes e a linguagem utilizada. Muitas fotos e destaques para notícias de esportes, polícia e entretenimento também chamam a atenção.

Figura 40 - Home do site do jornal *Extra*

Fonte: Extra: [home], (07 jul. 2015).

O fundo preto e cinza escuro no topo da *home* e a marca do jornal em destaque à esquerda remetem o leitor do *Extra* ao *site* da publicação. Percebe-se que a *home* possui uma barra de rolagem extensa, com muitos conteúdos que variam entre esporte, entretenimento, polícia e geral. Vale destacar que no ambiente digital as cartolas de editorias são coloridas, sendo que cada uma remete a uma editoria específica - verde para esportes, laranja para polícia, vermelho para geral (local, mundo, nacional), lilás para famosos, amarelo para empregos e azul para TV e lazer.

Na área principal, localizada antes da primeira barra de rolagem, encontram-se matérias, principalmente de polícia e entretenimento. Na *home*, sempre há uma notícia principal, conhecida como a manchete do momento, que pode variar conforme os acontecimentos daquele dia específico. Ainda na *home*, é importante destacar que há um espaço específico para apresentar as redes sociais do jornal popular para os leitores e internautas.

Figura 41 - Topo do site do jornal *Extra*

Fonte: Extra: [home], (07 jul. 2015).

A marca do jornal localiza-se em uma área da esquerda. O topo é composto, além da marca, por dois menus. O primeiro, com fundo em vermelho, destaca informações do jornal popular, bem como promoções e conteúdo multimídia, como fotos e vídeos. Já no menu, com fundo cinza escuro, apresenta as editorias presentes no ambiente digital, são elas: notícias, polícia, emprego, famosos, mulher, TV e lazer, esporte.

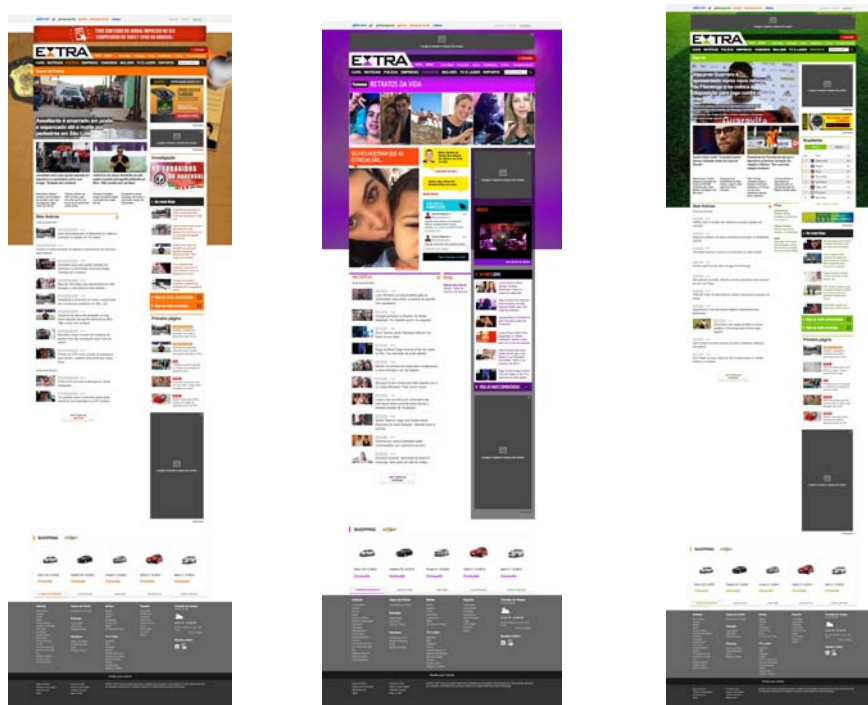
Vale salientar que não há um destaque no topo para as redes sociais. Porém, esse destaque aparece logo abaixo, na coluna da direita, conforme pode ser analisado a seguir:

Figura 42 - Destaque para as redes sociais do *Extra*

Fonte: Extra: [home] (06 jul. 2015).

As redes sociais destacadas são o *Facebook*, *Twitter*, e *Google+*. Percebe-se, aqui, que o *WhatsApp* não é citado, mesmo sendo muito utilizado nas páginas impressas da publicação, de acordo com o que foi apresentado anteriormente.

Figura 43 - Capas internas do *site* do *Extra*



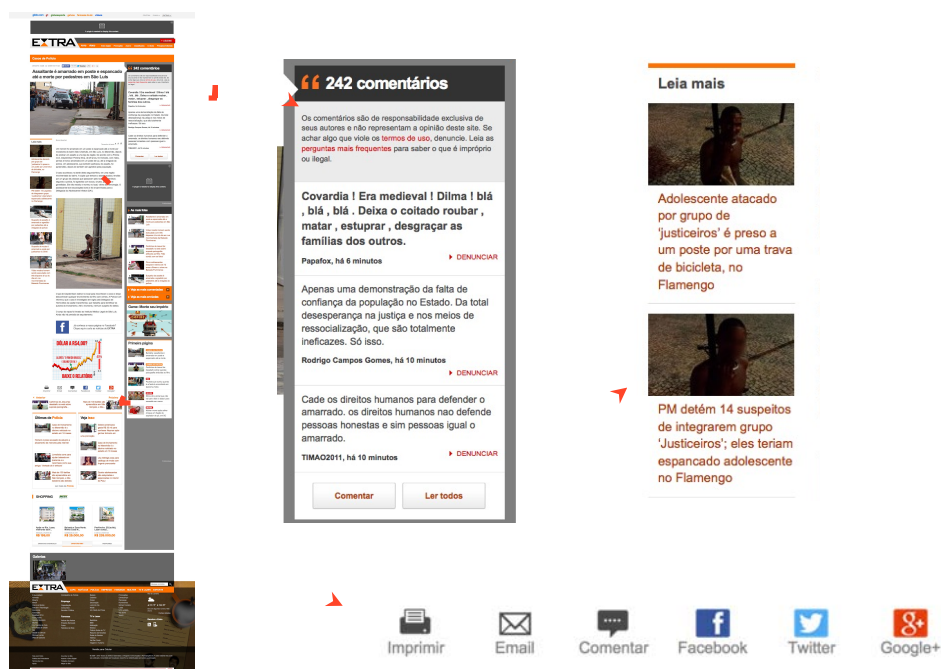
Fonte: Extra: [capas internas de editorias de Polícia, Famosos e Esportes, respectivamente] (07 jul. 2015).

As editorias de Polícia, Famosos e Esportes possuem capas internas que são editadas constantemente e destacam as principais notícias sobre os assuntos do momento. Vale enfatizar que essas editorias são as mais lidas no *site* do *Extra*, característica do jornalismo popular. Nos três casos, percebem-se elementos interessantes, como o destaque para blogs, últimas notícias da sessão, as mais lidas, as mais comentadas e as mais enviadas, isto é, as notícias que mais foram compartilhadas a partir do *site*. O mesmo ocorre nas demais editorias da publicação no ambiente digital.

As matérias do jornal *Extra* publicadas no impresso nem sempre possuem gráficos e ilustrações. O mesmo ocorre no ambiente digital, no qual há destaque

para fotos, textos e demais publicações sobre o mesmo tema. Uma observação importante a ser feita é o fato de os comentários de leitores estarem apresentados ao lado do início da matéria. Assim, não se corre o risco de os leitores não chegarem ao final da publicação. Normalmente, há comentários nesse espaço.

Figura 44 - Modelo de matéria no *site* do *Extra*



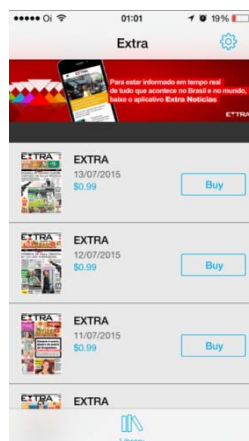
Fonte: Extra (07 jul. 2015).

O conteúdo, no ambiente digital, é muito bem trabalhado, com um texto de qualidade, boas fontes e referências. Embora o espaço proposto no *site* para a matéria seja um espaço padrão composto por duas colunas, o material fica bem distribuído e traz elementos do jornalismo popular. Vale ainda salientar que há destaque para impressão de notícia, envio por e-mail, comentários, bem como compartilhamento pelas redes sociais já destacadas anteriormente: *Facebook*, *Twitter* e *Google+*.

O *Extra* possui dois aplicativos, além do *Extra mobile*, que é uma versão diferente das demais. Criado em 2013, o *app Extra* funciona como uma banca de revista, na qual os leitores podem adquirir cada publicação digital pelo valor de \$0,99

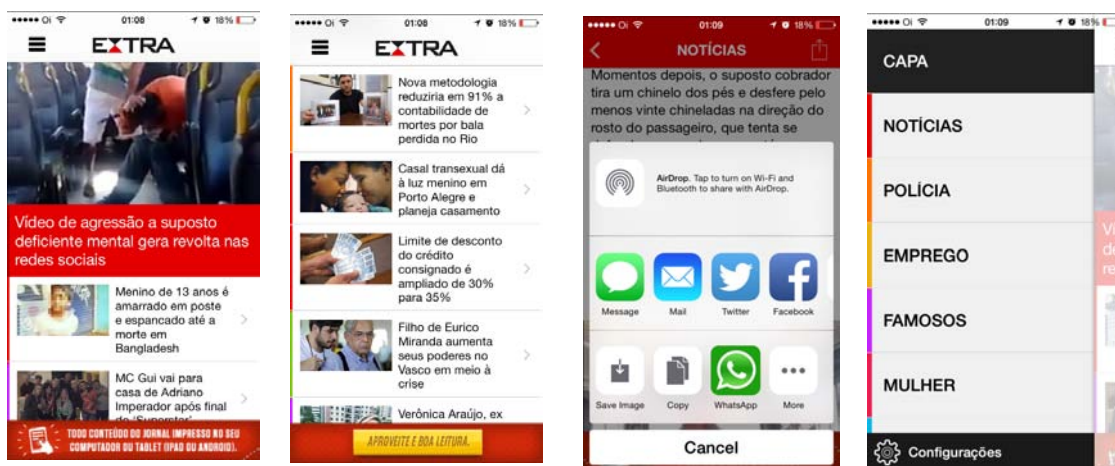
(99 centavos de dólar). Esta versão digital é composta por um PDF, sem interação com os leitores. Ademais, todas as edições compradas ficam arquivadas na banca de cada usuário.

Figura 45 - Aplicativo *Extra*



Fonte: Extra: [página principal] (2015).

O aplicativo *Extra Notícias* também foi lançado em 2013 e traz todos os conteúdos publicados no *site*. O layout do app é composto por características marcantes do jornalismo popular, como é o caso de cores. A versão digital possui os mesmos elementos que o *site* do *Extra*: cores vibrantes para cada tipo de editoria, chamadas em destaque, linguagem coloquial, isto é, o aplicativo é uma alternativa para quem quer ler o conteúdo do *site* do *Extra*, sem intervenção.

Figura 46 - Aplicativo *Extra Notícias*

Fonte: Aplicativo Extra Notícias (2015).

Vale salientar que todas as matérias podem ser compartilhadas em redes sociais, inclusive via *WhatsApp*, ou salvas para serem lidas com calma mais tarde.

Além destas versões de aplicativos, o *Extra* possui um conteúdo exclusivo para o *Extra Mobile*.

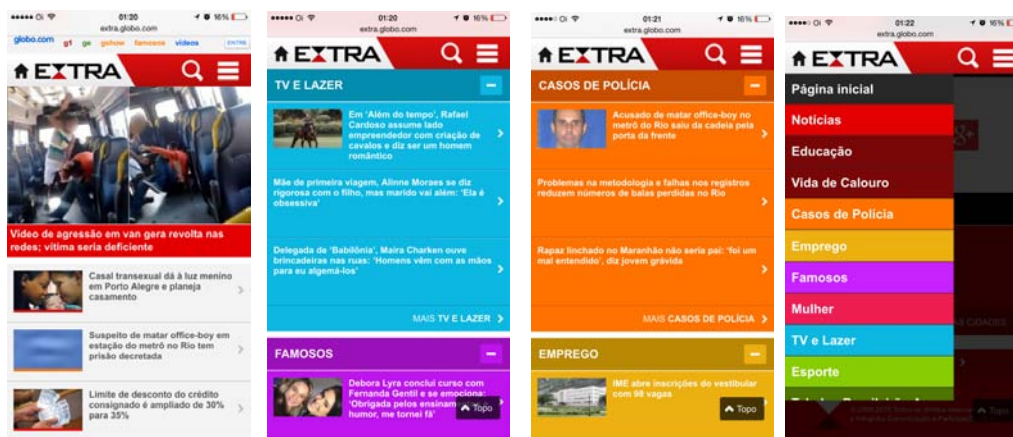
*Neste, o conteúdo é editado. Acho que fomos um dos primeiros jornais a editar no mobile. Todos os demais colocavam as matérias de forma automática, faz pouco tempo que começaram a editar. A gente desde sempre edita a home. Não editamos as matérias, mas sim a home, o que vamos chamar ali, o que realmente é importante para as pessoas que estão acessando no mobile. Então, somos muito mais focados na nossa versão mobile do que na versão do aplicativo. No aplicativo, ele tem um layout muito parecido com o que é o site no desktop e ele puxa ali as notícias e a gente não edita. No mobile, a gente muda. O crescimento de um ano para cá de audiência mobile é um salto. Temos até editorias e especiais que fazemos só para o mobile e não fazemos na versão desktop. Temos uma produção de dicas, cuidados para casa, como tirar manchas, que não existe na versão web por exemplo. O núcleo digital edita a home do site, edita a home do mobile, edita matérias da redação, faz matérias, cuida das redes sociais, também do WhatsApp (COHEN, 2015a).*

Ao acessar a versão mobile, percebe-se imediatamente a diferença entre este e os demais produtos do *Extra*. No *mobile*, a *home* traz apenas as principais matérias do momento. Além disso, as editorias são deparadas por cores ainda na



capa, apontando quais os principais conteúdos para cada uma das editorias principais do *Extra*, conforme pode ser analisado na imagem a seguir:

Figura 47 - *Extra* versão *mobile*



Fonte: Extra: [versão mobile] (2014)..

Pode-se observar, ainda, que há conteúdos pensados exclusivamente para o *mobile*, como é o caso da editoria *De Carona com Elas* e *SuperDicas*. O primeiro é uma editoria criada por meio de um informe publicitário da Petrobrás, que tem como foco informar sobre questões de trânsito e cuidados com veículos, entre outros. O segundo, traz dicas para a dona de casa.

Figura 48 - *Extra* versão *mobile* - editorias especiais



Fonte: Extra: [versão mobile - editorias especiais] (2014).

Vale ainda destacar que as matérias são editadas antes de serem repassadas para a versão *mobile*, ou seja, existe um trabalho de curadoria interna, realizada por jornalistas, a qual define que conteúdo vai ser divulgado naquele ambiente digital, bem como a forma que ele vai ser postado no mesmo ambiente.

Após esta etapa, torna-se necessário analisar a arquitetura de informação do *site* do *Extra*, assim como foi realizado com o *Diário Gaúcho*, a fim de compreender a estrutura na qual ele está alicerçado.

### 6.2.2.2 Arquitetura de Informação

Analisar a arquitetura de informação é importante para compreender como o *site* está disponibilizado no ambiente digital, bem como entender a estrutura do mesmo. Observar a disposição de conteúdo também proporciona o conhecimento e a análise das possibilidades existentes no ambiente digital. Sendo assim, o *site* do *Extra* está disposto da seguinte forma:

Quadro 8 - Suporte para análise da arquitetura de informação

área de login		
Publicidade		
Marca	Menu	Assinatura
Menu de editorias		
Área editorial (notícias/entretenimento/esportes)		Publicidade
		Redes sociais
Área editorial (notícias/entretenimento/esportes)		Tabela de esportes
Área editorial (notícias/entretenimento/esportes)		Publicidade
Área editorial (notícias/entretenimento/esportes)		Últimas notícias/mais lidas
Vídeos		Área editorial (especiais)
Notícias mais lidas		
Fotos	Blogs	
Blogs	Capa jornal	Serviços
Blogs	Horóscopo	Promoções
Publicidade		
Mapa do site		
Busca		

Fonte: Adaptado de Extra (2014).

No início do *site*, há uma barra para o portal Globo.com, principal portal de notícias do Infoglobo que tem como objetivo divulgar todos os conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação da empresa, além de produção de conteúdo próprio. Junto a esta barra, há um campo de busca por conteúdo em todos os veículos de comunicação. Ainda no mesmo campo, há o espaço para central de ajuda e *login*. Embora não exista *login* específico para leitores do *Extra*, este espaço é específico para assinantes de *O Globo*, jornal tradicional e coirmão do jornal popular analisado.

No topo do *site*, logo abaixo da área citada anteriormente, há um espaço publicitário fixo. O menu do *Extra* fica localizado abaixo da publicidade, sendo um espaço disponível para marca, menu e botão de assinatura. A marca localiza-se à esquerda do menu, e o botão de assinatura ganha destaque, uma linha acima do mesmo, no qual se encontram os itens: foto, vídeo, *Extra Digital*, promoções, acervo,

classificados, *O Globo*, principais editorias. Percebe-se que há um grande destaque para foto e vídeo, pois ambos estão discriminados em letras maiúsculas, diferentemente dos outros itens destacados.

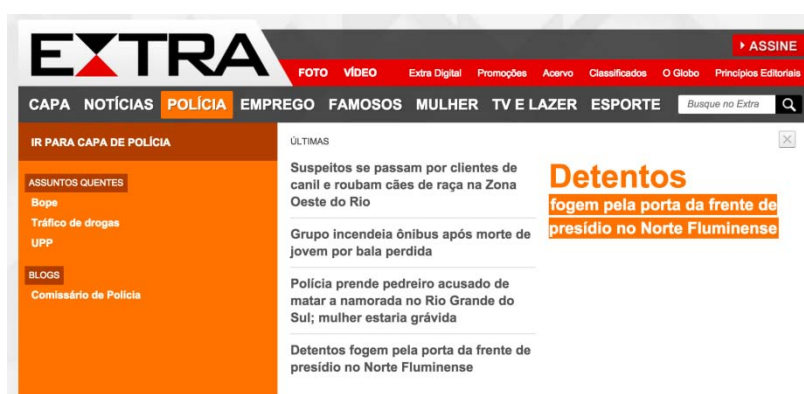
Figura 49 - Topo do *site* do *Extra* - AI



Fonte: Extra: [topo do site] (2014).

Além deste menu, existe um submenu abaixo desse, com destaque para as editorias do jornal: capa, notícias, polícia, emprego, famosos, mulher, TV e lazer, esporte. Estes itens possuem subníveis com informações específicas sobre a editoria, além de destaques para as últimas notícias publicadas, blogs da editoria, e assuntos quentes que estão sendo abordados naquele momento, conforme pode ser analisado na imagem a seguir.

Figura 50 - Menu do *site* do *Extra* - AI

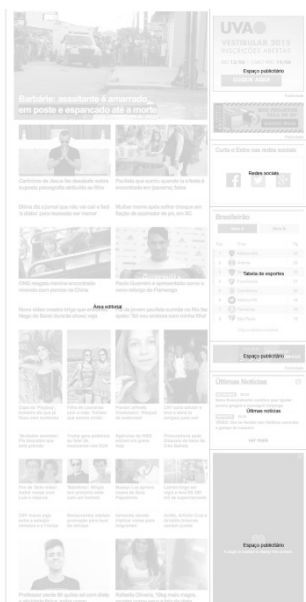


Fonte: Extra: [menu do site] (2014)

A parte editorial da *home* do *site* do *Extra* é composta por duas colunas. A primeira coluna aborda os assuntos em destaque, normalmente compostos por

notícias de polícia, esporte e entretenimento. As notícias podem conter foto, cartola, título e linha de apoio. A segunda coluna sempre é composta por espaço publicitário, destaque para redes sociais, tabela de classificação dos times no Campeonato Brasileiro, últimas notícias.

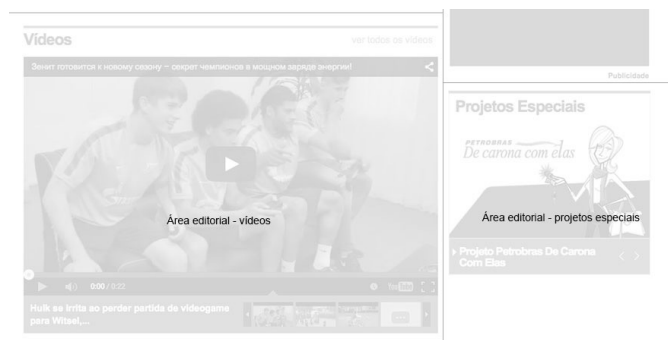
Figura 51 - Linhas editoriais do *site* do *Extra* - A1



Fonte: Extra: [editorial de destaque] (2014)

Logo abaixo dessas matérias que estão localizadas no espaço editorial - destaque do *site*, há uma área específica para destaque de vídeos, um dos principais diferenciais deste jornal popular. Além disso, vale destacar que o *Extra* também possui matérias patrocinadas, que ficam em destaque no *site* como Projetos Especiais, os quais estão disponibilizados ao lado da área editorial de vídeos, de acordo com a imagem a seguir.

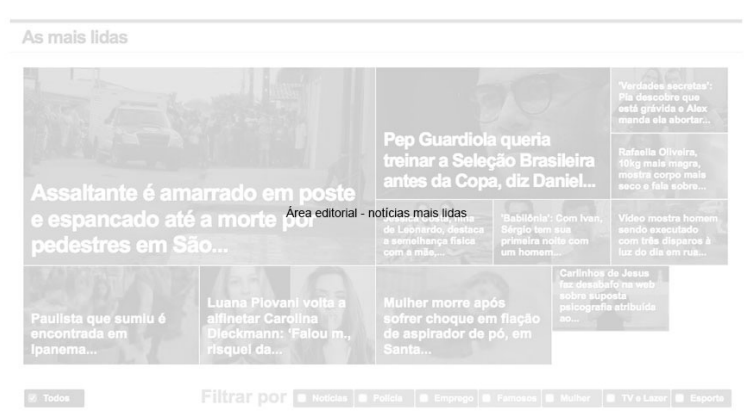
Figura 52 - Linhas editoriais do *site* do *Extra* - AI



Fonte: Extra: [editorial de destaque] (2014).

Abaixo da área de vídeos, o *site* do *Extra* disponibiliza um espaço para as notícias mais lidas. Essas notícias são dispostas em formato de *cards*, nos quais há destaque para foto e título da matéria. Ainda no referido espaço, o leitor pode filtrar os conteúdos por editorias.

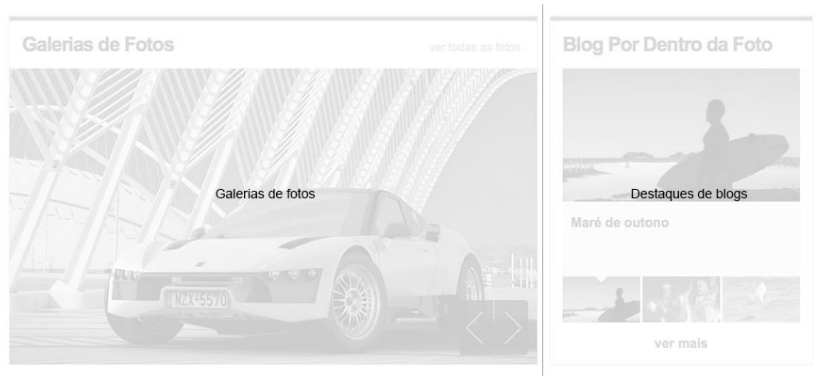
Figura 53 - Linhas editoriais do *site* do *Extra* – AI



Fonte: Extra: [editorial de destaque] (2014).

Assim como há espaços exclusivos para vídeos, o *site* do *Extra* também disponibiliza um espaço para as fotos que estão em destaque na página. Os blogs também possuem um bloco específico, no qual há destaque para o último post, assim como espaço para ver mais blogs hospedados no *site* do jornal popular.

Figura 54 - Linhas editoriais do *site* do *Extra* - A1

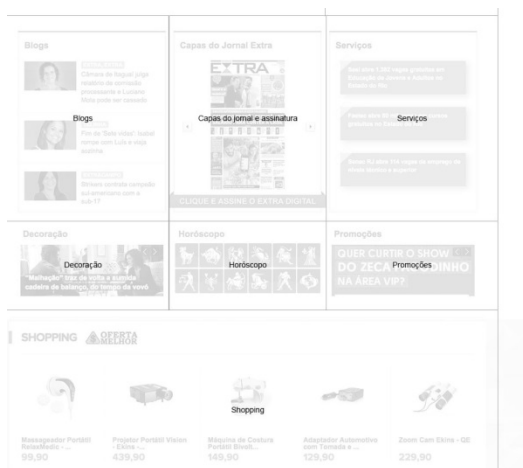


Fonte: Extra: [editorial de destaque] (2014).

O *site* do jornal *Extra* traz diversos elementos do jornalismo popular, principalmente quando se trata de serviço prestado à população. Os blogs, mesmo que muitos ofereçam assuntos de entretenimento, proporcionam ao leitor envolvimento, interatividade e, em alguns casos, opinião de jornalistas. Devido à importância dada aos blogs e aos conteúdos lá postados, há mais uma área de destaque para os mesmos, sendo, normalmente, três posts de blogs diferentes destacados em um bloco editorial.

Os *sites* dos jornais populares costumam disponibilizar a capa de suas publicações. Com o *Extra* não é diferente. Logo ao lado de blogs, há o espaço destinado a este conteúdo. Neste bloco também há um botão que chama o leitor para a assinatura digital, no qual ele terá todo o conteúdo exclusivo digitalmente.

Ainda nessa linha, mas na terceira coluna, há destaques para notícias específicas sobre serviços à população, outra característica marcante do gênero jornalismo popular. Normalmente, os assuntos mais abordados são vagas de empregos temporários e oportunidades de estabilidade profissional. Na mesma linha também são apresentadas informações sobre horóscopo e ações promocionais promovidas pelo jornal. Abaixo da linha editorial, há um espaço publicitário, destinado a compras de produtos.

Figura 55 - Linhas editoriais do *site* do *Extra* - A1

Fonte: Extra: [editorial de destaque] (2014).

Após o espaço publicitário, há um mapa do *site*, que traz um guia com as páginas principais do *site* para que o leitor consiga encontrar o conteúdo desejado de uma forma mais prática. Na linha, também é apresentada a previsão do tempo e há um destaque intitulado “Receba o *Extra*”, com um RSS e informações para receber os principais conteúdos publicados no *Extra* através de um aparelho *smartphone*. O jornal popular possui um *app* para Android e iOS, com as principais informações para o seu público-alvo, conforme já foi comentado neste estudo.

Na linha seguinte, há uma breve explicação sobre o *site* do *Extra*, com destaque para contatos, política de privacidade, termos de uso, possibilidades de anúncio, assinatura do *Extra* digital, entre outros, de acordo com o que pode ser analisado a seguir:



Figura 56 - Rodapé do *site* do *Extra* - AI

Fonte: Extra [rodapé] (2014).

Após analisar a arquitetura de informação da *home* do *site*, torna-se importante compreender como se dá a disposição dos elementos nas páginas internas de notícias. Assim como na *home*, na página interna há a barra para o portal *globo.com* e espaço para *login*. No topo da página interna, há a existência de um espaço publicitário e o destaque para a marca do *Extra*, à esquerda. Ao lado da marca, está o menu, composto pelas editoriais, assuntos principais e destaque para assinatura digital. Sendo assim, pode-se afirmar que o topo disponível na página interna de notícia permanece exatamente igual ao topo presente na página principal do *site*.

Figura 57 - Página interna de notícia do *site* do *Extra* – AI

Fonte: Extra: [topo da página interna de notícia] (2014).

Após a disponibilização do menu, há um espaço para o nome do título da página (no caso analisado, a matéria estava disponibilizada em uma seção intitulada de Casos de Polícia, que faz referência à editoria de Polícia do jornal *Extra*). Logo abaixo, antes mesmo do início da matéria, há uma linha com data e horário de publicação, bem como possibilidades de compartilhamentos nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A matéria destacada, em apenas um dia, já possuía mais de 15 mil curtidas no *Facebook*, a partir deste botão.

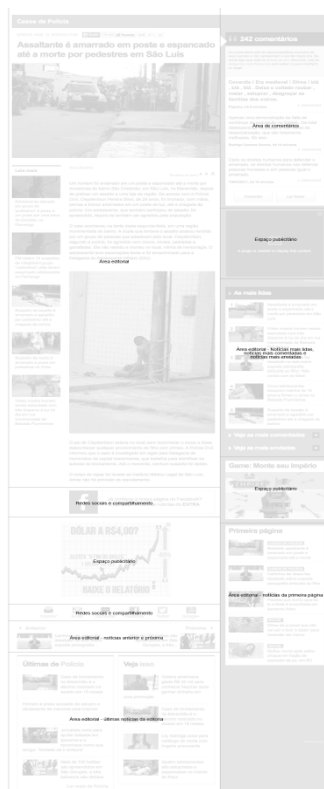
Figura 58 - Página interna de notícia do *site* do *Extra* – AI



Fonte: Extra: [topo da página interna de notícia] (2014).

Logo depois do topo da página, dá-se início à linha editorial, a qual é dividida em duas colunas principais. A coluna da esquerda é composta por elementos que dão suporte para a matéria, além do próprio conteúdo em si. Essa área específica para a notícia pode conter texto, *hiperlinks*, fotos, vídeos e áudio, além de *tags*. Matérias complementares à notícia também ganham espaço de destaque no momento em que dividem a coluna com o texto principal. Ainda na mesma coluna, há espaço para compartilhamento de conteúdo através de redes sociais, sendo que o destaque maior aparece para o *Facebook*.

Ainda na coluna, são destacadas também a notícia anterior e a próxima publicada na editoria. Assim, o leitor não precisa voltar à capa da sessão para ler mais conteúdo voltados à polícia. Há um espaço específico para as últimas notícias publicadas na capa da editoria no *site* do *Extra*, além de um destaque para assuntos que o editor considera essencial para o leitor, em uma sessão intitulada “Veja isso”. Isto é, para o editor, o leitor precisa ler os conteúdos que estão neste bloco a fim de se manter informado.

Figura 59 - Página interna de notícia do *site* do *Extra* - AI

Fonte: Extra: [editorial da página interna de notícia] (2014).

À direita, em um ponto de destaque, há um bloco disponível para comentários de leitores. De acordo com o especificado no topo do bloco, os comentários não são necessariamente moderados por editores: "Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste *site*. Se achar algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal". Assim, o jornal popular sugere a participação do público não apenas com o fato da interação em escrever ou ler os comentários postados, mas também sugere que o público opine, denuncie e fique atento ao que está sendo publicado naquele espaço.

Ainda na mesma coluna, o destaque é dado para matérias mais lidas, mais comentadas e mais enviadas por leitores. O conteúdo editorial é utilizado em vários momentos, o que gera mais possibilidades de cliques para os leitores. Também há um espaço no qual são disponibilizadas todas as matérias publicadas na capa

interna da editoria analisada. Assim, o leitor mantém o interesse e clica no *link* caso queira saber mais informações sobre outro fato.

Para finalizar, após a extensa área editorial, há um mapa do *site*, assim como na *home* principal do jornal *Extra*, onde o leitor consegue analisar todos os itens presentes na página a fim de circular nestes espaços a partir de *hiperlinks*. Abaixo, há um rodapé composto por com uma breve explicação sobre o *site* do *Extra*, com destaque para contatos, política de privacidade, termos de uso, possibilidades de anúncio, assinatura do *Extra* digital, entre outros.

Figura 60 - Rodapé da página interna de notícia do *site* do *Extra* - A1



Fonte: Extra: [rodapé da página interna de notícia].

### 6.2.2.3 Ações de interação no *Extra*

Tendo em vista a importância dessa observação e análise para a melhor compreensão de como os jornais populares apropriam-se e fazem parte desse ambiente digital, é essencial dedicar-se aos canais de comunicação que facilitam a interação com o público, a fim de entender de que forma a publicação está utilizando algumas das possibilidades existentes no ambiente digital, bem como observar como o público está agindo no ambiente em tela.

Embora o *WhatsApp* seja pouco citado tanto na publicação impressa quanto no conteúdo observado no ambiente digital, o produto é uma ferramenta muito utilizada pelos repórteres e editores do *Extra*. Cada vez mais, a ferramenta está sendo utilizada na redação com o intuito de gerar mais conteúdo por parte do leitor e

criar um laço ainda maior com o público-alvo. De acordo com Fábio Gusmão (2015a), editor digital do *Extra*, o *Whatsapp* começou a ser utilizado como um aliado do jornalista na redação em 24 de junho de 2013: "Completamos dois anos com uma base de cadastro de 72 mil pessoas. Estamos com brasileiros em 24 países que têm o nosso número, recebem conteúdo e passam conteúdos para nós também".

Figura 61 - Rede de contatos do *Extra* via *WhatsApp* alcança 72 mil



Fonte: Em dois anos... (2015).

A reportagem destacada aponta que nos últimos dois anos o *Extra* publicou aproximadamente 3.500 matérias com o auxílio do leitor via ferramenta *WhatsApp*. Em mais de 730 dias, foram recebidas aproximadamente 112 mil fotos, 13 mil vídeos e 14 mil áudios. Ao total, foram mais de quatro milhões de mensagens nesse período. Embora a ferramenta digital facilite o acesso à informação, Gusmão (2015a) destaca que a forma de checar a informação não se alterou a partir desta novidade na redação: "O material chega por ali e a gente apura da mesma forma tradicional do jornalismo, mas com uma velocidade bem maior".

Logo que começaram a utilizar o *WhatsApp* como ferramenta para entrar em contato com o público, Gusmão (2015a) afirma que as chamadas tanto no impresso quanto no *online* eram constantes com o objetivo de atingir novos seguidores. Hoje,

o jornalista analisa que essas chamadas não são tão necessárias tendo em vista a base de seguidores existentes na plataforma.

*Chamamos tanto no impresso quanto no online. Antes, era mais divulgado para ganhar a audiência. Trabalhamos desde o início não só recebendo material das pessoas, mas também passando links de matérias produzidas. Quando a gente tinha uma base pequena de pessoas cadastradas fazíamos isso para todos. Hoje, como é uma enormidade, não conseguimos fazer para todos. Mas fazemos para uma boa parte das pessoas. É aquele conteúdo quente. A gente não vê o WhatsApp como um mensageiro, como ele está classificado. Para nós, ele é uma rede social. Hoje, o WhatsApp é um termômetro para o que está acontecendo não só na cidade como no país e no exterior. As pessoas ajudam muito a gente a produzir o jornal com o que elas passam por ali. É como se a gente tivesse mais de 70 mil pessoas ajudando a checar, olhar, tudo o que chega para a gente (GUSMÃO, 2015a).*

Para melhorar a comunicação com esses seguidores através do *WhatsApp*, o *Extra* possui quatro jornalistas que trabalham exclusivamente com os conteúdos que chegam pela ferramenta. Todos os seguidores são cadastrados por regiões, bairros, cidades e Estado. A partir desse cadastro inicial, torna-se possível melhorar o relacionamento com estas pessoas que querem, de alguma forma, manter-se informados e enviar conteúdos para a publicação. Gusmão comenta que o Rio de Janeiro é muito extenso e, muitas vezes, quando há algum fato jornalístico, a informação chega de uma forma mais rápida na redação através do *WhatsApp*.

*A gente utiliza essa parte de cadastro para poder direcionar conteúdo, poder pedir auxílio no momento de alguma apuração, algum evento que esteja acontecendo. Assim conseguimos saber exatamente da onde as pessoas são. Dependendo do caso, é muito mais fácil essa pessoa obter uma informação, por ser um local onde ela está acostumada, do que nós, jornalistas. Temos as 72 mil pessoas cadastradas, mas elas não são ativas o tempo inteiro. O grande fluxo são de novos entrantes ou de pessoas que passaram por alguma coisa e contam pra gente. Em um dia fraco, chegam 200 a 300 mensagens novas. Isso pode se multiplicar para 1200 se tiver uma enchente no RJ ou um caso de violência com grande repercussão (GUSMÃO, 2015a).*

De acordo com Gusmão (2015a), o *WhatsApp* é uma ferramenta essencial para a disseminação da informação, mas também é fundamental para uma melhor comunicação com o leitor, que quer se sentir pertencente àquele veículo. Assim, a

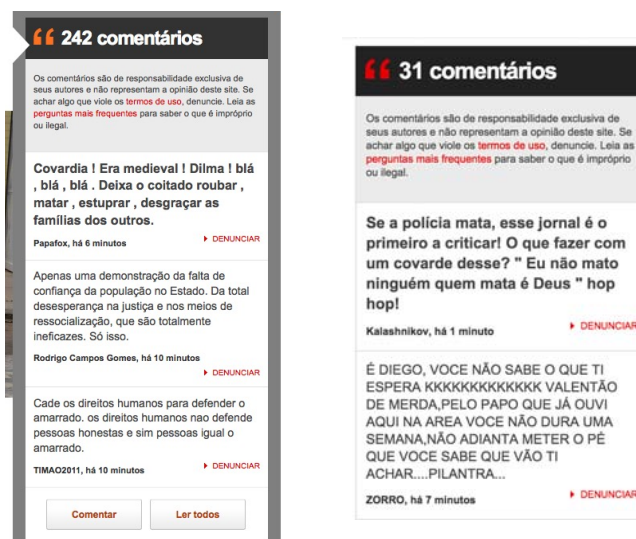
utilização dessa ferramenta na redação foi idealizada para receber conteúdo e distribuir conteúdo de uma forma eficiente. Os leitores conseguem enviar informações pertinentes ao local no qual se encontram, mas também recebem conteúdos que realmente têm interesse através de listas de transmissão, possibilitadas através da ferramenta digital.

A repórter Thais Carreiro, responsável pela comunicação com o leitor via *WhatsApp*, afirma a importância da ferramenta dentro de um veículo de comunicação:

*Sempre vai ter uma pessoa que vai estar no coração de uma situação e você precisa manter contato com ela, tentar tirar ao máximo. Temos quatro listas de transmissão fixas e passamos três manchetes por dia. Estas usamos todos os dias: Recreio dos Bandeirantes, Zona Norte, HiperNotícias (duas listas, uma para cada número). Não enviamos via grupos, mas sim por listas. Assim, as mensagens chegam para as pessoas como se tivessem sido enviadas diretamente para elas, e os demais integrantes da lista não se enxergam. Na transmissão, há a aparência de grupo, mas ninguém se vê. (CARREIRO, 2015).*

O editor digital Fábio Gusmão (2015a) acredita que essas pessoas cadastradas nas listas do *WhatsApp* são os “grandes fiscais” da publicação: “É como se a gente tivesse um monte de gente olhando para todos os lados e contando para o *Extra*. Eles querem contar tudo para a gente. Eles se sentem parte da redação. O ciclo viral começa primeiro pelo *WhatsApp*”. A fim de melhorar essa comunicação com o leitor, o *Extra* está trabalhando em um produto interno novo, no qual todos os repórteres terão acesso às informações que estão entrando através da ferramenta, além de possibilitar um relatório completo com a quantidade de mensagens recebidas, número de mensagens respondidas, conteúdos aproveitados no jornal ou no *site*, entre outras questões.

Outro canal de comunicação é a área para comentários de leitores em matérias. Todas as matérias do *site* do jornal possuem uma coluna à direita para comentários de matérias. O espaço é bem visível para os leitores e, justamente por isso, acredita-se que há um bom engajamento com o público-alvo da publicação.

Figura 62 - Espaço para comentários em matérias do *Extra*

Fonte: Extra: [espaço de comentários].

Vale salientar que os comentários não são moderados e deixam explícito que o conteúdo ali disponibilizado não é de responsabilidade do jornal: "Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal". Percebe-se que há palavras de baixo calão, comentários anônimos e de pouca relevância para o desenvolvimento da reportagem.

O *Extra* também está presente nas redes sociais, conforme já comentado nesta pesquisa. A publicação possui perfil no *Facebook*<sup>46</sup>, no *Twitter*<sup>47</sup>, no *Instagram*<sup>48</sup> e no *Google+*<sup>49</sup>. Estas redes possibilitam canais diretos com o público-

<sup>46</sup> EXTRA. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

<sup>47</sup> EXTRA. In: Twitter. 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalextra>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

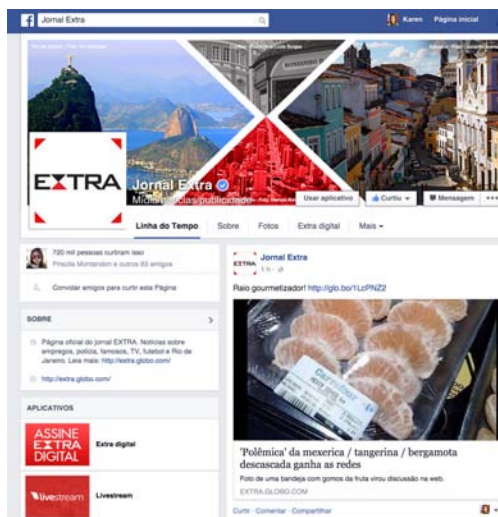
<sup>48</sup> EXTRA. In: Instagram. 2015. Disponível em: <<https://instagram.com/jornalextra/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

<sup>49</sup> EXTRA. In: Google+. 2015. Disponível em: <<https://plus.google.com/102940499701961629158/posts>>. Acesso em: 10 jul. 2015



alvo da publicação. No *Facebook*, a *fanpage* do jornal popular possui 720 mil curtidas<sup>50</sup> e são publicados aproximadamente dois posts por hora.

Figura 63 - *Fanpage* do *Extra* (*Facebook*)



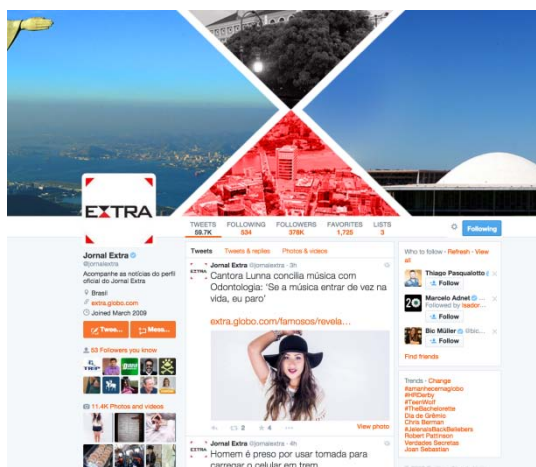
Fonte: Extra: [Fanpage] (2015).

O perfil do *Extra* no *Twitter* possui 378 mil seguidores<sup>51</sup> e as publicações são intensas: são tuitadas, aproximadamente, cinco matérias por hora. Percebe-se uma grande interação dos leitores por meio desta rede social, pois praticamente todos os tuítes são favoritados por seguidores ou até mesmo retuitados.

<sup>50</sup> Informação datada em 14 de julho de 2015. (EXTRA. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra>>. Acesso em: 14 jul. 2015).

<sup>51</sup> Informação datada em 14 de julho de 2015. (EXTRA. In: Twitter. 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalextra>>. Acesso em: 14 jul. 2015).

Figura 64 - Twitter do Extra

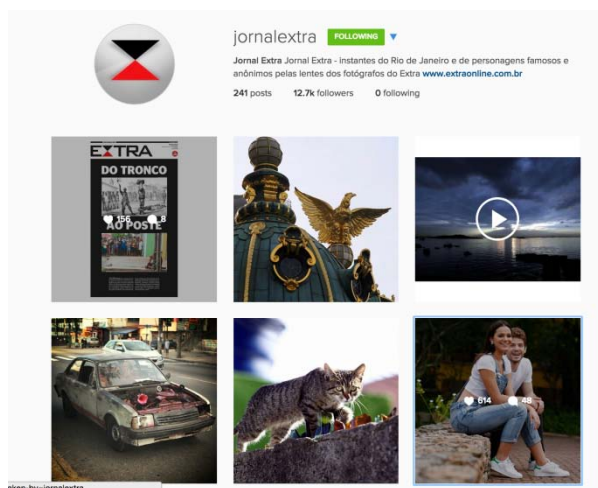


Fonte: Extra: [Twitter].

O perfil do jornal popular no *Instagram* tem 12,7 mil seguidores<sup>52</sup> e, embora não seja atualizado constantemente, observa-se que as fotos são curtidas por muitos seguidores. Algumas delas também são comentadas. Na data pesquisada, as últimas postagens haviam sido realizadas há cinco dias, sendo que se pode notar que havia uma média de cinco posts por semana. As fotos possuem uma identidade visual que ajudam a identificar que as imagens são realizadas por uma publicação do estilo do *Extra*. Além disso, todas as fotos são creditadas com os nomes dos fotógrafos, ou seja, a foto raramente é tirada direto do aplicativo, mas, sim, tratada e enviada para o mesmo.

<sup>52</sup> Informação datada em 14 de julho de 2015. (EXTRA. In: Instagram. 2015. Disponível em: <<https://instagram.com/jornalextra/>>. Acesso em: 14 jul. 2015).

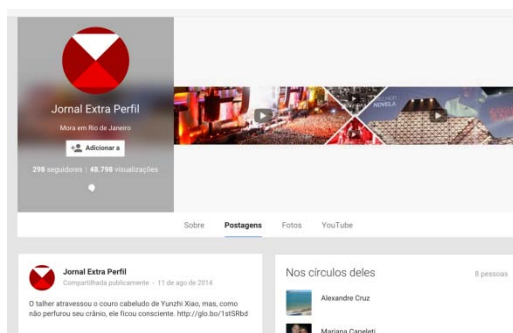
Figura 65 - Instagram do Extra



Fonte: Extra: [Instagram].

O perfil do *Extra* no Google+, embora seja chamado constantemente no jornal impresso e no ambiente digital, possui 298 seguidores<sup>53</sup>, mas não sofre atualização desde 11 de agosto de 2014, de acordo com a imagem a seguir:

Figura 66 - Google+ do Extra



Fonte: Extra: [Google+]..

Após esta análise da presença do jornal *Extra* no ambiente digital, pode-se destacar, ou não, a presença das características do gênero popular nesta publicação, de acordo com o quadro a seguir:

<sup>53</sup> Informação datada em 14 de julho de 2015. (EXTRA. In: Google+. 2015. Disponível em: <<https://plus.google.com/102940499701961629158/posts>>. Acesso em: 14 jul. 2015).

Quadro 9 - Características do gênero popular no *site* do *Extra*

<b>Características do gênero popular no <i>Extra</i></b>	
Apelo visual	✓
Assuntos relevantes	✓
Sensação do repórter	✓
Apelo dramático	✓
Proximidade geográfica	✓
Linguagem acessível	✓
Baixo custo	✓
Promoções agregadas	✓
Detalhes de cenário	✓
Retrato do cotidiano	✓

Fonte: Adaptado das *Extra* (2015).

### 6.3 SIMILARIDADES E CONTRADIÇÕES DOS JORNAIS ANALISADOS

O *Extra*, jornal do Rio de Janeiro/RJ analisado nesta pesquisa, foi a primeira publicação brasileira com foco na nova classe média brasileira que trabalhou o conteúdo do impresso em outra plataforma: a plataforma digital. O jornal carioca foi criado em 1998 e em 2007 ganhou a primeira versão do *site*. Desde o início de sua trajetória no ambiente digital, os jornalistas que atuavam no veículo já tinham uma visão ampla das possibilidades existentes naquele ambiente. Isto pode ser observado não apenas nas primeiras *homes* editadas no *site* do *Extra*, que expressavam a necessidade de interação com o público e elementos da essência do jornalismo digital, mas também pelas falas dos editores entrevistados nesta pesquisa: "Todo mundo tem uma velocidade um pouco mais lenta para mudar. O *Extra* vai acompanhando tudo cotidianamente. Arriscamos um pouco mais" (GUSMÃO, 2015a).

No ambiente digital, as ferramentas, muitas vezes gratuitas ou de baixo custo, geram a possibilidade de criar conteúdos mais atrativos e interativos com o público.

Não necessariamente há a obrigatoriedade de gastos pelo veículo de comunicação para a criação de novas formas de comunicação. Em alguns momentos, uma boa história, com planejamento, organização e equipe, pode otimizar o tempo do jornalista e ainda contribuir para o enriquecimento intelectual da comunidade à qual a publicação é destinada.

Para contribuir com o conteúdo multimídia para o jornal, em 2009 foi criado o conceito de repórter 3G dentro da redação do *Extra*, que permanece até os dias de hoje. Esse profissional é treinado por uma equipe para publicar um conteúdo completo multimídia, no qual o vídeo, o áudio, o infográfico e o texto se complementam em uma única matéria. Antes mesmo de chegar à redação, o material em vídeo já está editado e publicado, assim como as coberturas em tempo real efetivamente passaram a funcionar em qualquer região da cidade: "Assim, conseguimos cobrir em tempo real as tomadas de território com as UPPs, com texto, foto e vídeo" (GUSMÃO, 2015a).

Essa possibilidade de repórteres móveis conectados à rede favorece o desenvolvimento de conteúdos de qualidade que trabalham com diversas linguagens simultaneamente, gerando ainda mais valor para o material produzido pelo veículo de comunicação.

No *Diário Gaúcho*, jornal popular de Porto Alegre/RS, criado em 2000, também analisado nesta pesquisa, percebe-se que as possibilidades presentes no ambiente digital ainda estão distantes dos materiais produzidos pelo *Extra*. A publicação tornou-se presente no ambiente digital em 2009, quando ocorreu o lançamento do *site*. Inicialmente, não existia uma equipe para trabalhar diretamente com conteúdo *online*, sendo que o material presente nesse ambiente era apenas uma transposição do que estava publicado no papel impresso. Em 2010, são percebidas mudanças e o *site* passa a apresentar elementos característicos do jornalismo digital, no qual a hipertextualidade, o multimídia e a interatividade com o leitor começam a se fazer presentes.

Embora tais elementos sejam observados no *site* do *Diário Gaúcho*, os conteúdos não são pensados exclusivamente para o digital, mas, sim, para o impresso. Os mesmos surgem no papel e são reaproveitados no ambiente digital,

muitas vezes apenas replicados na íntegra. Em alguns momentos, esses conteúdos recebem fotos, vídeos e infográficos. Porém, poucas são as matérias que possuem vídeos exclusivos, bem produzidos e editados para esse ambiente, por exemplo. Não há uma pauta com foco no digital e tampouco há conteúdo trabalhado apenas para esse ambiente. Isso apenas demonstra o quanto o impresso ainda está aquém das possibilidades do jornalismo digital.

Uma das principais questões que geram esse desinteresse pelo digital dentro da redação do *Diário Gaúcho* é a cultura impregnada no veículo e nos profissionais que ali atuam: “A gente tem uma operação digital que ainda é frágil porque a cultura digital do *Diário Gaúcho* é frágil. Os repórteres não compreendem, os editores não compreendem” (ETCHICHURY, 2014). De acordo com o editor-chefe Carlos Etchichury (2014), o jornal popular não possui uma redação integrada e cada repórter contratado trabalha apenas para a editoria do impresso. Há uma pequena equipe que é responsável pela publicação de conteúdo no *site*, mas não existe uma reunião de pauta para o digital. Todos os conteúdos publicados são pensados para o impresso e duplicados, posteriormente, para o *site*.

No jornal *Extra*, a cultura existente dentro da redação já sofreu alterações e a percepção da importância do ambiente digital para o jornalismo, em termos de disseminação de informação, faz parte da rotina dos jornalistas do veículo. Segundo a editora-executiva do *Extra*, Vivianne Cohen (2015), quando o repórter percebe que o digital oferece possibilidades que geram mais informação sobre o conteúdo publicado, ele compreende a importância do acompanhamento da notícia por meio de ferramentas disponíveis nesse ambiente digital. Comentários em um material publicado, visualizações em grande quantidade em uma matéria específica, assim como compartilhamentos de tal conteúdo nas redes sociais, por exemplo, geram informações até então desconhecidas para o jornalista.

Sendo assim, a partir destas interações do público com o conteúdo podem surgir informações relevantes para uma matéria secundária sobre o mesmo assunto abordado, por exemplo. Para isso ocorrer, o jornalista autor da matéria precisa estar atento ao que está sendo disponibilizado na Web. Além disso, de acordo com Vivianne, “não tem mais espaço pro repórter ser só impresso [...] Não importa para qual plataforma está escrevendo. É um *Extra* só” (COHEN, 2015). Tal afirmação traz

à tona a questão de mudança de cultura na redação, na qual o jornalista precisa estar preparado para trabalhar com linguagens diferentes, bem como pensar conteúdos para diferentes plataformas.

Essa cultura que gera uma importância maior para o ambiente digital dentro da redação ainda não ocorreu por completo no *Diário Gaúcho*. Conforme pode ser analisado, a publicação gaúcha ainda trabalha em uma cultura muito forte voltada para o impresso, embora haja uma preocupação com o ambiente digital e o futuro do jornalismo. Segundo o editor-chefe Carlos Etchichury (2014), a produção no digital ocorre apenas a partir de fatos que estão acontecendo no momento: "Nós não conseguimos produzir conteúdo de qualidade. Acho que isso só vai acontecer quando a redação inteira começar a produzir para o *site*, que ainda não aconteceu ainda". A compreensão de que o jornalista não é responsável apenas por uma editoria do impresso, mas, sim, por todo o conteúdo produzido por ele para determinado veículo, seja impresso ou digital, transforma o conceito de redação, bem como gera mais visibilidade para o conteúdo daquele profissional. No momento em que houver um entendimento de todas as possibilidades proporcionadas pelo ambiente digital, bem como a aproximação gerada por intermédio desse, a mudança de cultura poderá alterar a forma como os profissionais de redação trabalham ainda nos dias de hoje.

Pode-se afirmar que a área para comentários de leitores disponibilizada em páginas de matérias é essencial para a compreensão de interesse do público ao qual a informação foi pensada. Todas as matérias do *Diário Gaúcho* disponibilizam tal espaço para os leitores, mas nem todas elas possuem comentários, ou seja, o espaço não é totalmente aproveitado pelo público-leitor da publicação. Normalmente, os comentários concentram-se em notícias de esporte ou entretenimento. Qualquer leitor pode expor a opinião sobre o assunto tratado na matéria e, mesmo quando há palavras pejorativas, esses comentários não são moderados. Isso significa dizer que todo o conteúdo é permitido. No *site* da publicação gaúcha, a área destinada a comentários está localizada abaixo da matéria. Essa posição no layout da página pode dificultar o acesso por parte do leitor, que muitas vezes não lê o conteúdo até o final e, conseqüentemente, não faz comentários sobre o assunto tratado.

Já no *Extra*, a área de comentários fica presente na coluna ao lado da matéria, na mesma altura em que o texto da matéria tem início. Assim, no momento em que o leitor acessa a informação noticiosa, ele já pode interagir com outros leitores e com a publicação simultaneamente. Praticamente todos os conteúdos publicados no *site* do jornal carioca possuem interação. Assim como no *Diário Gaúcho*, os comentários também não são moderados. Além disso, a publicação deixa explícito que o conteúdo ali disponibilizado não é de responsabilidade do jornal: "Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste *site*. Se achar algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal". Nas matérias observadas ao longo desta pesquisa, foram identificados inúmeros comentários que utilizavam palavras de baixo calão e que traziam pouca relevância para o desenvolvimento da reportagem.

Uma das questões norteadoras deste trabalho aborda o fato de o jornalismo popular possuir traços marcantes quando presente no jornal impresso, mas não repeti-los no ambiente digital. Nas publicações impressas, em sua essência, tais elementos do gênero são observados tanto pelo layout, com cores marcantes, títulos e textos com letras em caixa alta e fotos recortadas, quanto a partir da estrutura da publicação, das editorias, da forma que o assunto é abordado, da linguagem popular, e por meio de outros elementos já destacados anteriormente nesta pesquisa. Após analisar a publicação impressa do *Diário Gaúcho* e o *site* do mesmo veículo, pode-se afirmar que os traços essenciais do jornalismo popular não estão presentes em sua totalidade no ambiente digital.

O *site* do jornal popular possui apelo visual: as cores são marcantes, remetem à marca e à capa da publicação impressa, as chamadas da *home* são formadas por uma linguagem popular, muitas vezes com apelo dramático. Porém poucas matérias publicadas no *site* são produzidas por jornalistas do *Diário Gaúcho*. Devido à pequena quantidade de profissionais que atua na equipe da publicação gaúcha, os materiais postados no *site* são apenas aqueles que os jornalistas do jornal impresso estão apurando ao longo do dia, matérias já publicadas na edição ou posts de blogs.

Segundo o editor-chefe Carlos Etchichury (2014), a redação não é integrada e cada repórter contratado trabalha apenas para a editoria do impresso. Há uma



pequena equipe que é responsável pela publicação de conteúdo no *site*, mas não existe uma reunião de pauta para o digital. Todos os conteúdos publicados são pensados para o impresso e duplicados, posteriormente, para o *site*. Sendo assim, grande parte do conteúdo presente no ambiente digital é reproduzido por jornalistas de *Zero Hora*, coirmão tradicional do jornal popular, destinado a leitores de classes “A” e “B”. Assim, a linguagem utilizada não possui um viés popular, visto que determinada matéria especificamente publicada por ZH não foi pensada primeiramente na nova classe média brasileira.

Já no jornal *Extra*, percebe-se que o conteúdo é totalmente produzido por jornalistas que atuam e conhecem o gênero jornalismo popular. O *site* tem apelo visual, faz referência à marca da publicação, as cores são marcantes e conversam com o layout presente no impresso. Além disso, as matérias publicadas no *site* possuem linguagem acessível e, visivelmente, os conteúdos são idealizados com foco no público-leitor de classes “C”, “D” e “E”, com apelo dramático, proximidade geográfica e retrato do cotidiano. A multimídia, a hipertextualidade e a interatividade estão presentes tanto nas matérias quanto nas chamadas de capa, o que representa ainda mais a importância que a publicação proporciona ao leitor no ambiente digital.

Outra questão relevante de ser repensada é a forma como as editorias das publicações analisadas são apresentadas nos seus respectivos jornais impressos e *sites*, além do aplicativo, no caso do *Extra*. As editorias de uma publicação são características marcantes de cada veículo. Não necessariamente as seções precisam ser delimitadas pelos títulos esporte, polícia, política e economia, geral, entre outros. O que determina os conteúdos a serem abordados, além da maneira que eles são disponibilizados para os leitores, seja *offline* ou *online*, é o público-alvo e o estilo de publicação. Os jornais populares costumam trabalhar com as editorias de geral (englobando assuntos de economia e política), esporte, entretenimento e polícia. A denominação dessas seções varia de acordo com o veículo de comunicação.

Na versão impressa do *Diário Gaúcho*, as editorias são conhecidas como: “A vida da gente”, “Dupla Gre-Nal”, “Boa do Dia”, “Ronda policial”, “Seu problema é nosso”. Na versão digital da mesma publicação, as editorias são conhecidas como:

“Notícias”, “Polícia”, “Entretenimento”, “Dupla Gre-Nal”. Assim como o *Diário Gaúcho*, os nomes atribuídos para as editorias do jornal *Extra* nem sempre são os mesmos e variam conforme a plataforma. O impresso carioca é formado por três cadernos. O *Extra* aborda assuntos relacionados ao Brasil, economia, tecnologia e educação. O *Jogo Extra* trata sobre assuntos de esporte, principalmente matérias sobre o Campeonato Carioca. O *Sessão Extra* é voltado para o entretenimento e engloba reportagens sobre televisão, cinema, show e vida moderna. Além destas publicações diárias, o jornal possui cadernos semanais, como o Extra Imóvel, que traz ofertas, serviços e dicas para quem quer comprar ou alugar um imóvel; e o *Extra Bem Estar*, que aborda notícias sobre saúde, educação e relacionamentos familiares. Também há o caderno *Extra Vida Ganha*, que publica informações sobre emprego, negócios e oportunidades. No *site*, os conteúdos são publicados em editorias conhecidas como: “Notícias”, “Polícia”, “Empregos”, “Mulher”, “TV e Lazer”, e “Esporte”. A nomenclatura das editorias no ambiente digital não traz elementos do jornalismo popular e, muitas vezes, se fundem ao jornalismo tradicional, seguindo a mesma lógica de arquitetura de informação e usabilidade por parte dos leitores.

A utilização de cores nas cartolas de editorias favorece o reconhecimento do leitor para os assuntos de maior interesse. Tanto o *Diário Gaúcho* quanto o *Extra* fazem o uso dessa forma de diferenciação por assuntos no impresso e no conteúdo publicado no ambiente digital, alterando apenas a cor utilizada para cada editoria. No *site* da publicação gaúcha, as cores atribuídas são: verde para notícias, polícia e geral, laranja para esportes e lilás para entretenimento. Já a publicação carioca utiliza: verde para esportes, laranja para polícia, vermelho para geral (local, mundo, nacional), lilás para famosos (entretenimento), amarelo para empregos e azul para TV e lazer.

Percebe-se, porém, que as cores também sofrem alterações no *Diário Gaúcho* quando comparado o conteúdo do digital com as cartolas da publicação impressa. No impresso, as cores azul e vermelha são aplicadas nas matérias de esporte, visto que os times principais do Rio Grande do Sul são o Grêmio e o Internacional. O *Extra*, por sua vez, possui a mesma identidade visual do impresso no ambiente digital. Isto é, as cores das cartolas são compatíveis nos dois ambientes, inclusive nos aplicativos da publicação, o que gera ainda mais

aproximação com o público-alvo e favorece o entrosamento com o leitor, independentemente da plataforma.

## CONCLUSÕES RESULTANTES DOS ELEMENTOS PESQUISADOS

O surgimento dos jornais populares, na última década do século XX, possibilitou o acesso à informação por parte das classes “C”, “D” e “E”. Embora a mudança de cultura seja um assunto complexo, aos poucos os indivíduos passaram a se identificar com as publicações populares e compreenderam a importância da disseminação da informação presente nos impressos voltados a este público-alvo. O fator de pertencimento é um dos itens que gera a proximidade dos leitores com as publicações jornalísticas de gênero popular. A importância do material publicado e a sintonia que existe entre jornalistas, veículo e público é intensa e próxima, na qual o leitor torna-se parte integrante do processo jornalístico, seja como consumidor, produtor ou distribuidor da informação.

Os elementos que caracterizam o gênero popular e o diferencia do jornalismo tradicional possibilitaram que a sensação de pertencimento ocorresse de uma forma espontânea por parte do público-alvo das publicações. A criação de um forte vínculo com o leitor ocorre devido às características de tal segmento de publicação. São elas: apelo visual, linguagem acessível, matérias com apelo dramático, proximidade geográfica, retrato do cotidiano, reportagens que evidenciam sensações do repórter, promoções agregadas, baixo custo, assuntos principalmente relacionados a entretenimento, esporte, polícia; serviço e educação (AMARAL, 2006b; GINER, 2003). Além disso, matérias que evidenciam a utilidade pública proporcionam a este gênero jornalístico um alcance ainda maior com a classe média brasileira, que busca estar conectada e informada.

O avanço tecnológico, desencadeado principalmente com o crescimento expressivo da internet, a partir de 1994, transformou o mercado nacional e alterou formatos de consumo tradicionais. Não apenas a forma de trabalho nas redações jornalísticas foi modificada, conforme já abordado por autores como Salaverría (2007), mas também foram transformados hábitos e costumes dos leitores. Inicialmente, o acesso à internet era restrito a indivíduos integrantes de classes “A” e “B”. Porém, nos últimos anos, as possibilidades de acesso otimizaram o processo de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdos no ambiente digital. O aumento de venda de *smartphones*, a quantidade de notícias disponíveis

digitalmente, os pontos *wireless* em ambientes abertos e a diminuição do valor de cobranças por redes 3G ou 4G possibilitaram um aumento significativo no consumo de informação por meio das classes “C”, “D” e “E”, que inicialmente não faziam parte deste contexto.

No primeiro trimestre de 2015, o número de pessoas que utiliza a internet através de um *smartphone* chegou a 68,4 milhões, de acordo com a pesquisa intitulada "*Mobile Report*", da Nielsen IBOPE (NIELSEN COMPANY, 2015). O dado representa um crescimento de aproximadamente 10 milhões em relação aos 58,6 milhões do trimestre anterior. A pesquisa constata, ainda, que o maior crescimento ocorreu entre as pessoas de menor renda. No quarto trimestre de 2014, as classes "C", "D" e "E" representavam 36% deste total, sendo que no trimestre seguinte (início de 2015) a mesma parcela da população passou a representar 38%, considerado um ganho de dois pontos percentuais. Esta porcentagem tende a aumentar com o passar do tempo, visto que a nova classe média está crescendo economicamente e, conseqüentemente, possui mais possibilidades de aquisição de bens de consumo e investimento em educação, entre outras questões.

Dentre os conteúdos mais utilizados pelos brasileiros estão as redes sociais, e-mails, vídeos, músicas e portais de notícias. Embora os *apps* ainda não sejam uma forma usual para o consumo de informação pelo *smartphone*, 40% dos usuários de internet pelo *smartphone* disseram que leem notícias pelo aparelho. Desses, 68% afirmaram que acessam o conteúdo através de um navegador de internet do *smartphone*, 42% garantem ter lido notícias a partir de compartilhamentos em rede social e 30% por compartilhamento em um aplicativo de comunicação de troca de mensagens, como é o caso do *WhatsApp*, por exemplo, que já está sendo utilizado em muitos veículos de comunicação para a disseminação de informação para os leitores.

A pesquisa indicou, ainda, que 34% dos brasileiros acessam o *smartphone* para ler notícias mais de três vezes por dia e que 37% ficam mais de 10 minutos a cada vez lendo conteúdos jornalísticos. A maioria prefere textos curtos e resumidos, ou vídeos. Outra questão que merece destaque diz respeito à informação paga no ambiente digital: segundo o IBOPE, 10% dos leitores de notícias no *smartphone*

querem pagar para ler conteúdo jornalístico, sendo que 4% disseram que já pagam para ler conteúdo jornalístico no *tablet* ou no *smartphone*.

Estes dados comprovam ainda mais a importância do estudo do gênero popular no ambiente digital, pois a nova classe média busca informação de qualidade, agora, também, neste novo contexto. A partir da década de 90, o jornalismo sofreu transformações significativas que modificaram a forma de leitura e possibilitaram uma nova experiência ao leitor. Esse indivíduo, que antes estava presente em apenas um ambiente, agora tem a possibilidade de transitar entre formas e signos diferentes, visto que ele circula por espaços cotidianos e é circundado por informações a todo o momento, independente de onde esteja localizado fisicamente. Embora este leitor ubíquo, assim tratado por Santaella (2013), interaja com o mundo físico e o ciberespaço simultaneamente, pode-se dizer que a atenção do mesmo é continuamente parcial, pois o foco sempre está dividido entre estes dois ambientes. Assim, há o surgimento de um leitor multitarefas, que desenvolve mais de uma tarefa ao mesmo tempo, independente do local. A partir daí, percebe-se ainda mais a necessidade de transformações por partes dos veículos de comunicação, sejam tradicionais ou populares, a fim de estarem presentes continuamente na vida desta cidadão, envolvendo-o e o informando sempre que necessário.

Pode-se dizer, ainda, que a popularização da internet e o crescimento gerado a partir de mudanças tecnológicas desencadearam um processo de informação amplo e geraram transformações significativas na forma de pensar o mundo e vivenciá-lo. Conforme já foi abordado por Jenkins (2006) e Salaverría (2005a), a produção de conhecimento também foi afetada. Novas funcionalidades foram atribuídas aos profissionais da comunicação por meio do jornalismo digital, assim como os leitores foram afetados uma vez que eles são ubíquos e interagem com o sistema independente do veículo que leem e do local onde estão. O jornalismo digital, através das possibilidades de multimídia, interatividade e hipertextualidade, discutidos por Salaverría (2005a), Canavilhas (2012) e demais autores citados nesta pesquisa, passa a atuar de uma forma ainda mais direta com a população.

O conceito de multimídia, quando apontado como a combinação de linguagens, propõe um conceito ainda mais amplo para o jornalismo no ambiente digital visto que o mesmo conteúdo será trabalho tanto em texto, quanto em áudio, vídeo, infográficos, mapas e quantos elementos forem necessários para melhorar a experiência de leitura daquela produção jornalística. No momento em que as linguagens são trabalhadas em conjunto e se complementam, o conteúdo passa a ser ainda mais eficiente ao passar a informação de qualidade ao público ao qual é destinado. Esta convergência dos formatos das mídias tradicionais, independentemente de quantas forem utilizadas, torna-se possível tendo em vista o processo de digitalização da informação e a sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, sobretudo quando houver uma situação de agregação e complementaridade. O conteúdo multimídia deve ser pensado para complementar o texto produzido. Além disso, esse material precisa ser planejado tendo como foco a forma de entrega deste conteúdo; no caso, no ambiente digital.

A interatividade, por sua vez, dá voz ao indivíduo, e é intensificada com esse avanço tecnológico no momento em que a mensagem deixa de ser unidirecional e passa a ser multidirecional. Por intermédio dessa experiência, o leitor interage com o conteúdo, opina, compartilha e, muitas vezes, passa a ser um produtor de conteúdo, não apenas um consumidor ou disseminador. A internet é um dos meios mais ágeis e rápidos para a circulação de informação e os veículos de comunicação devem, cada vez mais, conversar com o público e dar espaço a ele. Os jornais populares, por serem ainda mais próximos dos seus leitores e possuírem sensação de pertencimento já abordada, sempre tiveram um espaço específico para a troca de informações com os leitores. Porém, no ambiente digital, tais possibilidades são ampliadas. Espaços para comentários em matérias são criados, conteúdos são compartilhados em redes sociais e o alcance de uma publicação ganha uma proporção ainda maior.

Vale salientar que o fato de haver espaço para comentários em *sites* jornalísticos não significa necessariamente que há interação entre os leitores ou até mesmo entre leitores e veículo. A área de comentários é de extrema importância para gerar e concretizar ações de interatividade com o público-leitor. Além de aproximar o público ao jornalista, há uma aproximação por parte dos leitores com o

jornal de uma forma geral. Porém, no momento em que um espaço é aberto ao público totalmente sem moderação, o internauta toma a liberdade, gerada pelas das possibilidades criadas pelo sistema, de transformar-se em um perfil anônimo nesse ambiente digital. Embora haja participação, percebe-se que poucos comentários postados naquele espaço são relevantes para as pessoas presentes nessa interação, bem como para o jornalista que escreveu determinada matéria, ou seja, os muitos comentários publicados por leitores anônimos não agregam valor ao conteúdo, muito pelo contrário, o denigrem e geram uma insatisfação por parte daquele leitor que está em busca de mais detalhes e informações nesse canal de comunicação com o jornal.

A hipertextualidade, como uma das principais responsáveis pela leitura não linear, possibilita a interconexão de textos através de *links* onde um mesmo assunto pode ser remetido a diversos conteúdos, de acordo com a vontade e a necessidade do leitor. Um texto pode ser composto por materiais multimídia, além de outros *sites* relacionados ao assunto, arquivo dos jornais, textos jornalísticos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado. Sendo assim, pode-se afirmar que o conteúdo continua sendo divulgado e deixado à disposição do leitor. O indivíduo determina o caminho de leitura que deseja seguir, além da forma como ele irá interagir com aquele conteúdo que está lhe sendo disponibilizado naquele momento.

Nesse momento de ambiente amplificado e digital, o consumo de informação ocorre por meio da utilização de múltiplos dispositivos. A convergência midiática, tratada por Jenkins (2006) como consequência da convergência industrial, faz referência a uma transformação cultural, que envolve os indivíduos, a comunicação, o ambiente onde ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que tais tecnologias têm em relação às ações e aos comportamentos desses indivíduos. No contexto atual, tendo em vista o poder de consumo da nova classe média brasileira, percebe-se que o ambiente digital, principalmente com o crescimento da venda de dispositivos móveis, é a porta de entrada para a criação de um contato contínuo entre essas pessoas e o ambiente repleto de informação, multimídia, hipertextualidade, interatividade.

Devido às novas possibilidades, os jornais tradicionais modernizaram-se no momento em que o jornalismo digital começou a fazer parte da rotina dos cidadãos.



Assim, alteraram formas de trabalho nas redações, oportunizando um maior contato com o público e uma interação mais intensa entre jornal, jornalista e consumidor, conforme já foi citado. Esse processo de transição e transformação ocorreu de forma lenta e gradual nos jornais populares, tendo em vista que, inicialmente, o público-alvo continuava restrito ao papel impresso. No contexto atual, em que a nova classe média brasileira é composta por uma maioria sedenta por informação e com possibilidades de aquisição de aparatos tecnológicos para tal fim, os veículos de comunicação, principalmente aqueles voltados para as classes “C”, “D” e “E”, precisam modificar a forma de trabalho na redação e trabalhar de forma efetiva no ambiente digital.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi necessário compreender conceitos relevantes para a área antes de, efetivamente, se estabelecer contato direto e indireto com as publicações analisadas, bem como conversar diretamente com os profissionais que atuam nas mesmas. Sendo assim, inicialmente, foi preciso construir uma reflexão em termos do que é convergência midiática e como o consumo de informação está em um processo contínuo de mudanças. Aspectos históricos são abordados por meio de pensamentos de Briggs & Burke (2004), assim como questões contextuais que surgem a partir do momento em que a tecnologia propicia a circulação de informação em aparatos móveis sob o enfoque de Jenkins (2006), Salaverría (2003, 2007, 2008), Santaella (2004). A questão que remete às transformações nos veículos de comunicação e a mudança na rotina dos jornalistas também é abordada devido à importância do assunto para a tese. A partir dessa contextualização histórica dos meios de comunicação tradicionais, há subsídios para a melhor compreensão para o surgimento posterior do jornalismo popular como um gênero jornalístico. Autores como Medina (1988), Dines (1997), Mira (2001) e Noblat (2003) também foram importantes para esta construção.

Igualmente se tornou necessária uma visão concreta das mudanças ocorridas no cenário político, econômico e social do Brasil a fim de compreender a nova classe média brasileira, aqui intitulada também como a classe “C”. A definição de classes e de estruturas de classes sociais no país é complexa devido aos critérios pré-definidos como padrão de classificação. Para intensificar os estudos, foram analisados autores que trabalham temas sobre História do Brasil, assim como pesquisadores específicos que têm como foco estudos de classes. São eles:

Pochmann (2012), Giddens (2005), Guerra et al. (2006), Neri (2011), Souza (2012) e SILVA (apud INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO, 2013). A definição de classes é importante para o desenvolvimento do trabalho considerando-se que os jornais populares dedicam as notícias para esse público especificamente. Além disso, a discussão realizada por meio de pensamentos de diferentes autores enriquece o processo criativo. Dados divulgados por institutos de pesquisas, como Data Popular e Ibope, também foram utilizados a fim de compreender o contexto atual com o uso dado por parte desses indivíduos à tecnologia e ao acesso à informação.

Vale salientar, aqui, que ao trabalhar conceitos que abordam a definição da nova classe média brasileira, assim como a importância de uma melhor compreensão dessa grande parcela da população, o autor-âncora utilizado nesta tese foi Jessé Souza (2012). Souza acredita que separar a população brasileira em classes sociais levando em consideração apenas questões financeiras, no caso a renda, é um equívoco, pois para fazer parte de um estrato social específico torna-se mais importante possuir capital cultural do que capital financeiro. Isto é, para ele, as classes deveriam ser definidas por seu estilo de vida e visão de mundo, e não apenas pela renda familiar dos indivíduos, embora a renda também seja um fator importante no processo de sociedade.

O fato de destinar um capítulo de pesquisa exclusivamente para o jornalismo popular possibilitou, além de uma busca histórica de informações, o aprofundamento do assunto a ser trabalhado. Autores como Giner (2003), Amaral (2004, 2006b) e Batista (2004) foram essenciais para a concepção de um quadro com a lista das principais características do jornalismo popular. Além disso, percebe-se a importância deste gênero jornalístico para as classes “C”, “D” e “E”. Os jornais impressos populares brasileiros disputam espaço com os jornais tradicionais, aqui compreendidos como publicações destinadas às classes “A” e “B”, na lista de jornais de mais circulação no Brasil, o que transforma a questão ainda mais interessante de ser pesquisada e analisada no contexto atual, no qual a comunicação está inserida como parte importante para o desenvolvimento da sociedade.

O jornalismo popular é muito característico quando presente no papel, ou seja, há um conceito pré-definido, assim como uma aceitação tácita por parte da

população. Ao ocorrer a digitalização dos meios de comunicação, há o surgimento de novos formatos e novas possibilidades para os profissionais que trabalham com informação. As linguagens se modificam, assim como o conceito de disseminação e consumo de informação sofre alterações. A chegada do jornalismo digital, bem como suas características, é essencial para o desenvolvimento desta pesquisa visto que a análise parte da apropriação de jornais populares no ambiente digital. Tais questões se desenvolvem a partir de pensamentos trazidos por Lemos (1997), Palácios (1999, 2003), Salaverría (2005a, 2005b, 2007), Recuero (2009), Pellanda (2007), Jenkins (2006), Jenkins et al. (2010), Santaella (2013) e Canavilhas (2014).

Estes autores foram essenciais para uma compreensão do assunto abordado, bem como da realização de uma discussão sobre a importância da pesquisa. A partir das discussões, foi possível concentrar a atenção nos jornais analisados a fim de compreendê-los em sua totalidade, tanto na forma de apresentação do gênero popular no jornal impresso quanto na disponibilização de conteúdos focados para um público de classe "C" no ambiente digital.

Com o presente trabalho foi possível investigar e compreender como o jornalismo popular apropria-se do ambiente digital, tendo como foco um estudo dos jornais *Diário Gaúcho*, do Rio Grande do Sul, e *Extra*, do Rio de Janeiro. Ao analisar as publicações impressas e, posteriormente, a presença desses veículos de comunicação no ambiente digital foi possível identificar questões relevantes para o desenvolvimento desta tese. Conforme citado no início desta Conclusão, o gênero popular possui elementos marcantes impregnados nas folhas do jornal, como o apelo visual, a linguagem acessível, matérias com apelo dramático, proximidade geográfica, retrato do cotidiano, reportagens que evidenciam sensações do repórter, promoções agregadas, baixo custo e assuntos principalmente relacionados a entretenimento, esporte, polícia; serviço e educação. Porém, quando esse gênero jornalístico apresenta-se no ambiente digital, muitos desses elementos que são fundamentais para caracterizá-lo se perdem e não estão mais presentes, por completo, nesse novo cenário.

A forma que as editoriais são apresentadas para o público, por meio das nomenclaturas atribuídas nos jornais impressos analisados, é uma das características marcantes dessas publicações populares. No momento em que tais

rótulos não se repetem no ambiente digital, percebe-se que não há uma unidade para a marca nos dois ambientes, embora estejamos tratando da mesma publicação em plataformas diferentes de leitura. O fato de as editorias não terem o mesmo rótulo pode causar estranhamento ao usuário final, pois isso deveria fazer parte de um conjunto de atribuições gerados pela marca. Ademais, essa falta de identidade e de relação entre o impresso e digital pode gerar dois produtos diferentes, e não um produto único, com conteúdos complementares que trabalham com diferentes linguagens.

Mesmo que a nomenclatura das editorias seja diferente no *site* do jornal *Extra*, há pontos que trabalham em conjunto com a versão impressa, o que favorece o reconhecimento da publicação no ambiente digital por parte do leitor. A linguagem é similar, a forma que o texto é trabalhado coincide com a essência do impresso carioca, assim como as formas de abordagem dos conteúdos publicados, que agregam valor ao material devido a utilização de elementos do jornalismo digital. O fato de os materiais serem pensados e produzidos pelos mesmos repórteres que estão acostumados a trabalhar com a classe "C" no impresso gera ainda mais importância ao conteúdo publicado no *site* do veículo. As matérias são relevantes, bem construídas, possuem informações importantes para a população, além de apelo visual.

Já no *Diário Gaúcho*, pode-se dizer que existe uma perda de identidade no ambiente digital visto que as editorias do impresso possuem características muito marcantes para a publicação especificamente, além de as mesmas não estarem presentes no ambiente digital com a mesma força. Ademais, devido ao fato de muitos conteúdos publicados na versão digital serem réplica dos materiais produzido pelo jornal tradicional coirmão *Zero Hora*, há uma perda da essência da abordagem popular, o que distancia ainda mais o conteúdo digital do conteúdo impresso. Isto é, a versão digital do *Diário Gaúcho* possui apelo visual, oferece assuntos relevantes para os leitores e faz menção a promoções agregadas.

Porém, as demais características do jornalismo popular não estão presentes nesse ambiente. Além disso, a linguagem utilizada no ambiente digital não oportuniza novas experiências ao leitor em comparação ao leitor da versão impressa. De acordo com o que já foi citado, muitos conteúdos são reaproveitados

do jornal *Zero Hora*, afastando ainda mais os elementos fundamentais do gênero popular da publicação no ambiente digital. No momento em que um veículo popular publica conteúdos de um veículo tradicional, há uma perda significativa de unidade da marca.

A cultura impregnada na redação é uma questão importante a ser discutida e trabalhada com os jornalistas de impresso. No contexto atual, o jornalismo atua em diversas frentes e o conteúdo é lido, compartilhado, produzido e consumido em plataformas e momentos diferentes. As redações vivem processos de modernização em decorrência das mudanças de hábitos de leitura e do surgimento de novas possibilidades de busca de informação. Sempre haverá profissionais que são mais voltados para uma mídia do que para outra. Ainda assim, é necessário que exista a compreensão da importância de produção de conteúdo de qualidade pensado, primeiramente, para o ambiente digital, independentemente de se tratar de uma publicação tradicional ou popular.

O digital está presente de forma constante no cotidiano e na vida da população. Tendo em vista esse fator, os profissionais da comunicação precisam compreender qual a melhor forma de contribuir para o enriquecimento intelectual dos indivíduos dentro desse ambiente, utilizando elementos do jornalismo digital para agregar conteúdo de qualidade e relevância aos leitores. Assim como ocorre com o rádio, a televisão e o impresso, o principal objetivo da mídia digital é produzir e distribuir informação relevante e de qualidade para o público ao qual se destina. A nova classe média brasileira é uma das principais consumidoras de informação a partir desses aparatos tecnológicos, conforme já abordado na presente pesquisa. Sendo assim, os jornais populares têm por obrigação produzir conteúdos de qualidade no ambiente digital para o seu público-alvo.

A importância de fornecer conteúdo no ambiente digital é fundamental, principalmente quando se trata de uma publicação popular que tem como foco manter leitores de classes “C”, “D” e “E” informados. A venda de *smartphones* está crescendo consideravelmente, assim como o acesso a notícias através desses dispositivos por parte da nova classe média brasileira, de acordo com pesquisas já abordadas anteriormente. Embora essa seja uma preocupação presente na redação do *Diário Gaúcho*, pode-se afirmar que o ambiente digital não é totalmente

aproveitado, e as possibilidades ali existentes não são utilizadas a fim de conquistar mais leitores no ambiente digital. O *site*, quando acessado em dispositivos móveis, não é responsivo, ou seja, não se adapta a diferentes plataformas. Vale salientar que há uma versão *mobile* do *site*, mais a mesma não funciona perfeitamente em determinados aparatos tecnológicos.

O mercado jornalístico compreende, mesmo que de maneira intuitiva, a necessidade de mudança e de adaptação ao meio digital. Os veículos rumam naturalmente para o *mobile* através de suas próprias dinâmicas internas na redação, com a aplicação direta de quem trabalha diariamente com comunicação. Percebe-se, por exemplo, que a intenção do Grupo RBS é investir em um produto *mobile* popular, visto que grande parte do público da publicação acessa o conteúdo a partir de *smartphones*. "Queremos ter um *site mobile* e aplicativos. O *desktop* vai ser legal, temos que manter razoável a qualidade, mas o negócio hoje em dia tem que ser o *mobile*" (ETCHICHURY, 2015).

Porém, ao mesmo tempo em que o veículo pensa em expandir para o *mobile*, há questões essenciais que devem ser repensadas: ainda não há conteúdos bem produzidos para o *site*, há falta de equipe especializada, poucos profissionais qualificados para atuar de forma multimídia, poucas notícias são produzidas em diferentes linguagens, os elementos do jornalismo popular não estão presente em sua totalidade no *site* existente, não há, atualmente, um conteúdo pensado *digital first*, assim como também não são feitas reuniões de pautas para a produção de conteúdos digitais.

O jornal *Extra*, por sua vez, está consolidado com seu público-alvo através do *site* e também possui um *app mobile*, criado em 2013, com conteúdos trabalhados exclusivamente para esse ambiente. No *app*, a *home* apresenta as principais notícias do momento e as editorias seguem o mesmo padrão de cores, bem como possuem os mesmos rótulos observados no *site*. Há conteúdos pensados exclusivamente para o *mobile*, como é o caso da editoria "De Carona com Elas", que tem como foco informar sobre questões de trânsito, cuidados com o veículos, entre outros, e "SuperDicas", com informações referentes a cuidados com a casa, receitas e notícias com foco na dona de casa. Além disso, existe um trabalho de curadoria interna, no qual há jornalistas responsáveis por definir os conteúdos que serão

publicados no *app*, bem como a forma pela qual ele será postado neste ambiente, ou seja, todos os conteúdos são editados para, após, serem publicados na versão *mobile*.

A quantidade de oferta noticiosa gerada por meio de múltiplos canais digitais de comunicação possibilitou o surgimento de curadoria no âmbito do jornalismo. Assim, a curadoria atua como um instrumento que tem por objetivo recomendar as informações adequadas aos desejos e às necessidades de cada leitor. O anseio por informação jornalística de qualidade por parte do leitor é diferente de acordo com o dispositivo que ele está acessando, bem como o local no qual ele está em determinado momento. Compreender tais diferenças de informação noticiosa de acordo com os contextos do leitor é fundamental para melhor compreendê-lo e, conseqüentemente, disponibilizar a ele a notícia relevante naquele momento.

Embora o *app* do *Extra* não compreenda totalmente quem é o leitor que está à frente do dispositivo móvel, tendo em vista que nunca foi realizado um estudo pelo veículo de comunicação para saber quem é exatamente aquele leitor, existe a compreensão de que nesse aparato tecnológico a forma de leitura de conteúdo é diferente que no *desktop* e, por esse motivo, há conteúdos sendo trabalhados exclusivamente nessa plataforma. No contexto específico, a curadoria atua na ideia de disseminação de conteúdo pensado exclusivamente para o ambiente digital e móvel. Tanto na publicação carioca quanto na gaúcha, existe a intuição por parte dos profissionais de comunicação e, conforme já foi destacado, os veículos tendem a seguir em direção ao *mobile* e às novas tecnologias.

Tendo em vista a questão de que muitas vezes o mercado atua em mudanças de forma intuitiva, cabe aqui ressaltar a importância da pesquisa acadêmica a fim de compreender o problema de uma forma macro, tendo como base pesquisas, autores de diferentes áreas do conhecimento, análises de casos, *benchmarks*. Só assim torna-se possível entender a mudança pela qual o jornalismo está passando ao longo dos anos e aprofundar o estudo especificamente no jornalismo popular, sem pensar apenas na ferramenta, mas, sim, em um sistema muito mais complexo de comunicação que atinge diretamente a sociedade.

A utilização de ferramentas digitais para melhorar a comunicação entre jornalista e leitor, e/ou veículo de comunicação e leitor, faz parte desse contexto de reambientação do jornalismo popular no ambiente digital, mas chegar até essas ferramentas só se torna possível por meio da pesquisa. Mensalmente são lançadas ferramentas digitais novas no mercado. Se cada uma delas for utilizada pelos veículos de comunicação, os canais de comunicação ficarão cada vez mais fracos, ao invés de fortalecerem os laços de afetividade.

O *WhatsApp*, quando bem utilizado, pode ser considerado um auxílio na redação quando se trata de relacionamento com o público-alvo. A forma como o *Extra* utiliza tal ferramenta é um exemplo de interação entre veículo de comunicação e público. São realizados cadastros de leitores interessados em construir conteúdos de qualidade para o jornal. Esses cadastros são baseados em região, ou seja, por meio da região de determinado leitor cadastrado na lista do *WhatsApp* da redação é possível compreender a informação que pode ser importante para ele em determinado momento do dia. Além disso, o usuário cadastrado é uma fonte especial para o repórter, pois oferece a informação em primeira mão, com conteúdo multimídia, seja áudio, foto ou vídeo. Através de listas de transmissão geolocalizadas é possível compartilhar um material de relevância para uma parcela da comunidade carioca e incentivar a interação do leitor com a redação mesmo que à distância.

A sensação de pertencimento por parte do leitor é fundamental para o sucesso de um jornal popular, independente da plataforma na qual ele atua. No momento em que as pessoas escolhem enviar uma mensagem com foto para um veículo de comunicação, antes mesmo de ligarem para a polícia, por exemplo, é um sinal que elas se sentem parte do processo e acreditam que esse canal de comunicação irá ajudá-las de alguma forma. O fato de o número de *WhatsApp* receber centenas de mensagens com imagens e/ou áudios por dia, possibilitando uma pauta especial e única para a redação, como ocorre com o *Extra* e seus leitores, é de total importância para a compreensão desse gênero popular no ambiente digital. Pensar nesses leitores é a base principal para um jornalismo de qualidade. Quando se trabalha com jornalismo em ambiente digital, o processo precisa ser amplificado e pensado em diferentes esferas. A produção é fundamental, mas o planejamento e a forma de entrega também são essenciais.



Após o longo processo de pesquisa de formação da tese e diante das hipóteses traçadas inicialmente pela autora, pode-se afirmar que:

- a) o ambiente digital proporciona funcionalidades marcantes, como é o caso da interatividade, hipertextualidade e multimídia, e os jornais populares podem e devem se apropriar desses elementos a fim de proporcionar um conteúdo de qualidade a seus leitores em diferentes aparatos tecnológicos. Para tanto, torna-se necessário que haja uma equipe de jornalistas treinados para trabalhar com diferentes linguagens e formatos. Para estar presente no ambiente digital, não basta apenas ter um *site* ou um *app*, mas, sim, exibir um material jornalístico coeso, de qualidade, com informação relevante para o público, que esteja presente onde o público está, seja por acesso em dispositivos móveis ou *desktop*. O jornalismo desenvolvido para o impresso deve ser diferente do trabalho apresentado no ambiente digital, mas, ao mesmo tempo, torna-se importante compreender que o impresso e o digital não andam mais separados. Afinal, a cultura da redação deveria ter sido modificada no momento em que a forma de consumo de informação sofreu alterações significativas devido ao acesso a tecnologias e ao surgimento de novos hábitos por parte dos leitores;
- b) percebe-se que as mensagens produzidas para o ambiente digital não estão apenas traçadas no jornalismo popular ou no tradicional, mas, sim, em uma junção dos dois gêneros, que abrange tanto elementos do popular, como as cores, o *layout* e as chamadas instigantes, assim como também oferece uma linguagem direta, como a utilizada no jornalismo tradicional, e assuntos que não necessariamente são relevantes para um público de classe "C". Isto ocorre devido à proximidade de redações dos dois gêneros em um mesmo veículo de comunicação, à crise do jornalismo em sua totalidade, à falta de uma equipe de profissionais que trabalhe exclusivamente conteúdos digitais dentro das redações de jornais populares, a questões econômicas dos grandes meios de comunicação e a fatores já evidenciados nesta pesquisa anteriormente. Observa-se, também, que a linguagem de um jornal tradicional passa a ser utilizada em um jornal popular no ambiente digital, quando se trata de

jornais coirmãos. Isto é, os gêneros que havia antes do surgimento da internet nem sempre se apresentam da mesma forma quando aplicados a esse novo ambiente. Sendo assim, pode-se afirmar que há uma reambientação do jornalismo popular quando o mesmo está presente no meio digital, no momento em que há uma união de elementos do gênero popular com características do jornalismo tradicional, criando uma linguagem-padrão, a qual pode ser identificada tanto no *Diário Gaúcho* quanto no *Extra*;

- c) no ambiente digital, não há uma definição de classes sociais. Todos os indivíduos estão ali presentes com o objetivo de busca de informação, independentemente do ambiente no qual eles estão inseridos social e economicamente. De acordo com os editores entrevistados para esta pesquisa, percebe-se que os leitores dessas publicações no ambiente digital não são apenas os leitores com as mesmas características dos consumidores de jornais impressos diários, pois o ambiente digital proporciona inúmeras informações para qualquer internauta, independentemente de classes. Então, assim como leitores de classe "C" interagem e buscam conteúdos em *sites* de jornais tradicionais, há leitores de classe "A" e "B" que, em determinado momento, acessam notícias de jornais populares, havendo um desvio de audiência que faz parte do processo de busca de informação e também de busca por pertencimento.

Sendo assim, esta tese é finalizada com estas conclusões e com a perspectiva de investigação relacionadas justamente à percepção e à comprovação do quanto esses indivíduos pertencentes à nova classe média brasileira estão presentes no ambiente digital apenas para leitura de conteúdos feitos e pensados para eles. Até que ponto o indivíduo não projeta e almeja ser integrante de uma classe à qual ele ainda não faz parte e, a partir de leituras de outros veículos, sente-se como parte integrante desse processo. Assim, pode-se pensar em novos estudos focalizando as interações desses indivíduos com a informação a partir de dispositivos móveis, a fim de compreender qual a sua relação com a informação noticiosa de uma forma geral, não necessariamente com o jornalismo popular.

## REFERÊNCIAS

AGUADO, Juan Miguel. La indústria del contenido em la era Pos-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícia e mobilidade**. Universidade da Beira do Interior, Portugal: Labcom, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **Sociedad móvil**: tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

AMARAL, Márcia Franz. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2006a. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

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

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BATISTA, Marcela de Matos. **A nova imprensa popular brasileira**: um estudo de caso sobre os novos jornais populares brasileiros. São Paulo: ECA/USP, 2004.

BEMFICA, Luciane. **Sobre o Diário Gaúcho** [22 out. 2014]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a jornalista editora de online do Diário Gaúcho, via e-mail.

BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The semantic web: a new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American**, May 2001.

BLOG Água na Boca. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.diariogaucha.com.br/aguanaboca>>. Acesso em: 14 maio 2015.

BOLTER, Jay Davis; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1998.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto E.; BONIN, Jiani A.; ROSÁRIO, Nísia M. (Org.). **Metodologias da pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-42. Livro Processcom.

BOUÇAS, Cibelle. Venda de tablet, celular e PC vai crescer 7,6% este ano, diz Gartner. **Valor Econômico**, São Paulo, 07 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3387470/venda-de-tablet-celular-e-pc-vai-crescer-76-este-ano-diz-gartner>>. Acesso em: 11 set. 2014.

BOURDIEU, P. Condição de classe e posição de classe. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

BREITMAN, Karin. **Web semântica**: a internet do futuro. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

BRIGATTO, Gustavo. Venda de smartphones chega a 68 aparelhos por minuto no Brasil em 2013. **Valor Econômico**, São Paulo, 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3503518/venda-de-smartphones-chega-68-aparelhos-por-minuto-no-brasil-em-2013>>. Acesso em: 07 maio 2015.

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

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: UBI/ Livros LabCom, 2014. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2015.

CANAVILHAS, João. **A Internet como memória**. In: BIBLIOTECA On- line de Ciências da Comunicação (BOCC), Universidade da Beira Interior (UBI). Portugal, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.html>>. Acesso em: 11 set. 2014.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. In: CONGRESSO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN (CILCS), 4., 2012. **Actas...** 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BIBLIOTECA On- line de Ciências da Comunicação (BOCC). Universidade da Beira Interior (UBI). Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2014.

CARREIRO, Thais. **Sobre o Extra** [08 set. 2015]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com a repórter do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COHEN, Vivianne. **Sobre o Extra** [07 jul. 2015a]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a editora executiva do Extra, das 10h às 11h30, via Skype.

COHEN, Vivianne. **Sobre o Extra** [08 set. 2015b]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com a editora executiva do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

COMITÊ Gestor de Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. São Paulo: CGT BR, 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Segmentando a segmentação. In: **SEGMENTAÇÃO: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p. 245-252.

COSTA, Cíntia. **Como funciona a Web 2.0**. 2008. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-20.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

SICA, Karen. **Relações de interatividade dos leitores do Diário Gaúcho com o meio online**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. **Journalism and popular culture**. London, Sage, 2000.

DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin. **Journalism and popular culture: media, culture and society**. London, Sage, 1992.

DELOITTE Global Services Limited. O futuro da mídia. **Mundo Corporativo**, n. 24, abr./jun. 2009. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/view/en\\_GX/global/index.htm](http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/index.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2011.

DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípios científicos e educativos**. São Paulo: Cortez, 1991.

DIÁRIO GAÚCHO. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/diariogaucho>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

DIÁRIO GAÚCHO. In: Instagram. 2015. Disponível em: <[https://instagram.com/diario\\_gaUCHO/](https://instagram.com/diario_gaUCHO/)>. Acesso em: Acesso em: 22 set. 2015.

DIÁRIO GAÚCHO. In: Twitter. 2015. Disponível em: <[www.twitter.com/diario\\_gaUCHO](http://www.twitter.com/diario_gaUCHO)>. Acesso em: 17 jun. 2015.

DIÁRIO GAÚCHO. In: Wikipedia, 20 set. 2015. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Diario\\_GaUCHO](https://pt.wikipedia.org/wiki/Diario_GaUCHO)>. Acesso em: 20 set. 2015.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.diariogaUCHO.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2015

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques (Org.). **A Imprensa em Questão**. Campinas: Unicamp, 1997.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a tv por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

DUARTE, Rosalía. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

EM COMUNICADO aos funcionários, grupo RBS anuncia a dispensa de 130 trabalhadores. In: PORTAL IMPRENSA, São Paulo, 05 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/carreira/67288/em+comunicado+aos+funcionarios+grupo+rbs+anuncia+a+dispensa+de+130+trabalhadores>>. Acesso em: 2 out. 2014.

EM DAVOS Ministro diz que Brasil vive situação bipolar (R7 Notícias, 22.01.2014). In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos, Brasília, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=20761>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

EM DOIS anos, WhatsApp do EXTRA deu a volta ao mundo e chegou a 72 mil contatos. **Extra**, São Paulo, 27 jun. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/em-dois-anos-whatsapp-do-extra-deu-volta-ao-mundo-chegou-72-mil-contatos-16576983.html>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

ETCHICHURY, Carlos. **Sobre o Diário Gaúcho** [22 out. 2014]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor-chefe do Diário Gaúcho em 2014, das 13h às 14h, na redação do Diário Gaúcho.

EXTRA. In: Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

EXTRA. In: Google+. 2015. Disponível em: <<https://plus.google.com/102940499701961629158/posts>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

EXTRA. In: Instagram. 2015. Disponível em: <<https://instagram.com/jornalextra/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

EXTRA. In: Twitter. 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalextra>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

F/RADAR. **Panorama do Brasil na internet**. 13. ed. Out. 2013. Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13\\_publica-site-novo.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2014.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 13. ed. São Paulo : EDUSP, 2009.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Dominus/USP, 1965.

FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FERNANDES, Florestan. **Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

FERNANDES, Florestan. **Sociedade de classes e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/convergencia\\_tecnologica\\_ferrareto.pdf](http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/convergencia_tecnologica_ferrareto.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FLUSSER, Vilém. O que é comunicação? In: CARDOSO, Rafael (Org.). **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOLHA integra redações e finaliza reforma. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1104201012.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

FOLHA recebe mais de mil mensagens de leitores pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 10 mar. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/03/1423340-folha-recebe-mais-de-mil-mensagens-de-leitores-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 07 maio 2015.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, London, v. 2, n. 1. 1965.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4. ed. São Paulo: Artmed, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.



GIMENEZ, Aurélio. Chegou a hora dessa gente jovem gastar R\$ 5 bilhões (O Dia online, em 11/02/2012): pesquisa inédita revela quem são os filhos da nova classe média brasileira, a chamada 'Geração C'. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos, Brasília, 11 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=10589>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

GINER, Juan Antonio. Los nuevos periódicos populares de calidad. **Revista IDEAS: INMA**, febr. 2003.

GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Pedro Gilberto. **A comunicação em debate**. São Paulo: Paulinas, 1994.

GOOGLE SCHOLAR. 2015. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

GUERRA, Alexandre et al. (Org.). **A nova classe média: desenvolvimento e crise**. São Paulo: Cortez, 2006.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio A. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Editora 34, 2002.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com raça em sociologia. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, 2003.

GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [07 jul. 2015a]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor digital do Extra, das 10h às 11h30, via Skype.

GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [08 set. 2015]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor digital do Extra.

GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [08 set. 2015b]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com o editor digital do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Adultos já navegam mais em casa**. 27 maio 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Adultos%20j%C3%A1%20navegam%20mais%20em%20casa.aspx>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. 03 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

INFOGLOBO. **Sobre a Infoglobo**. Rio de Janeiro, c2009. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx>>. Acesso em: 2 out. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). 2014. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). **IVC registra aumento de 2,3% na circulação do meio jornal**. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ), Brasília, 24 set. 2013. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2013/09/24/ivc-registra-aumento-de-2-3-na-circulacao-do-meio-jornal-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014. Florida, EUA, 24 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1786>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

INTERNET archive: wayback machine. San Francisco, CA, 2015. Disponível em: <<http://archive.org/web/>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

JENKINS et al. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. MacArthur Foundation. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KELLY, Brian. **Introduction to facebook: opportunities and challenges for the institution**. 2007. Disponível em: <[http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/ppt2000-html/intro\\_files/v3\\_document.html](http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/ppt2000-html/intro_files/v3_document.html)>. Acesso em: 21 maio 2011.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, Feb. 2002. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

LEITOR ganha novo canal para se comunicar com a Folha. **Folha de S. Paulo**, 10 mar. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/03/1421555-folha-abre-canal-para-leitores-no-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 07 maio 2015.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendência Xxi**, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2002.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. [Bahia, 2004]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2011.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções possessivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 121-137, 2007. )

LEMOS, André. **Hipertexto**. [Bahia, 1999]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto>>. Acesso em: 1 ago. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, E. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEIRELLES, Renato. **Brasil emergente**: dossiê sobre a classe "C" brasileira; um mercado de R\$ 881 bilhões. São Paulo: Data Popular, 2011.

MEIRELLES, Renato; ATHAYDE, Celso. **Um país chamado Favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Gente, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (Org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador. Bahia, 2003.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

MITCHELL, William J. **ME++: the cyborg self and then networked city**. Boston: MIT Press, 2003. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3859536/Book\\_Review\\_William\\_J.\\_Mitchell\\_Me\\_The\\_cyborg\\_self\\_and\\_the\\_networked\\_city](http://www.academia.edu/3859536/Book_Review_William_J._Mitchell_Me_The_cyborg_self_and_the_networked_city)>. Acesso em: 15 out. 2014.

MORAES, F. M.; JORGE, T. M. Gramática HIPERTEXTUAL: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. **Revista Intexto**, v. 1, n. 24, p. 103-114, 2011.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. São Paulo: Cortez, 2006.

NERI, Marcelo. A classe média brasileira. **Assuntos Estratégicos Social e Renda**, Brasília, n. 1, nov. 2014. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook\\_ClasseMedia1.pdf](http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2014

NERI, Marcelo. A classe média brasileira. **Assuntos Estratégicos: Social e Renda**, Brasília, n. 1, nov. 2014. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook\\_ClasseMedia1.pdf](http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2014.

NERI, Marcelo. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: CPS, 2008.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

NICOLAU, Marcos. A busca por uma web semântica cognitiva. **Revista Temática**, ano 7, n. 7, jul. 2011. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2011/Julho/web\\_semantica\\_nicolau.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Julho/web_semantica_nicolau.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

NIELSEN COMPANY. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. 16 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

NIELSEN COMPANY. **Em 2010 vendas de celulares crescem 101%**. 2011. Disponível em: <[br.nielsen.com/news/Balanco\\_Telecom.shtml](http://br.nielsen.com/news/Balanco_Telecom.shtml)>. Acesso em: 1 jun. 2011.

NIELSEN COMPANY. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. São Paulo, 30 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOVA definição da classe média abrange 54% da população brasileira. **Valor Econômico**, São Paulo, 29 maio 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/2682174/nova-definicao-da-classe-media-abrange-54-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. In: **O'Reilly Network**, 30 Sept 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 maio 2011.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21 set. 1999.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2014.

PATRICK, Keith; DOTSIKA, Fefie. Knowledge sharing: developing from within. **The Learning Organization**, Bingley, England, v. 14, n. 5, p. 395-406, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: E-compós**, Brasília, v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/166/167>>. Acesso em: 10 set. 2014.

PERIN, Marcelo G.; et al. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PIERSON, Donald. **Branços e pretos na Bahia: estudo de contato racial**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1945.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Bomtempo, 2012.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PRAHALAD, Coimbatore K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. rev. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **Laboratório de Interação Mediada por Computador**: LIMC, Porto Alegre, n. 45, 2005. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2014.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 21., 1998, Recife, PE. **Anais...** Recife, 1998.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**: E-compós, Brasília, p. 01-21, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Porto Alegre: Vozes, 1999.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. Desenvolvendo perguntas para pesquisas. In: REA, Louis M.; PARKER, Richard A. (Ed.). **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 57-75.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Alana; NARCIZO, Matheus. Infoglobo passa por nova reestruturação; mais de 40 jornalistas são demitidos. In: PORTAL IMPRENSA, São Paulo, 1 set. 2015. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/74105/infoglobo+passa+por+nova+reestruturacao+mais+de+40+jornalistas+sao+demitidos](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/74105/infoglobo+passa+por+nova+reestruturacao+mais+de+40+jornalistas+sao+demitidos)>. Acesso em: 23 set. 2015.

SAAD CORRÊA, Elizabeth, COUTINHO, Marcelo. Modus operandi digital: reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In: ENCONTRO DA COMPÓS, Belo Horizonte, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: COMPÓS, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio Journal**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, p. 307-320, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Cibermedios**: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005a.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Mar. 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. In: Twitter, Post de 5 ago. 2015. Disponível em: <<https://twitter.com/rsalaverria/status/628849233421058048>>. Acesso em: 5 set. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. La convergencia como coartada. In: BLOG e-periodistas. 07 dic. 2007. Disponível em: <<http://e-periodistas.blogspot.com>>. Acesso em: 01 jun. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Prensa: diseñando el lenguaje para el periodismo. **Revista Latinoamericana de Comunicación**: CHASQUI, Quito, Ecuador, n. 86, p. 38-45, jun. 2004.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2005b.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cogitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR. Dados inéditos da Serasa-Experian e Data Popular revelam faces da classe média que movimenta 58 do crédito e injeta R 1 trilhão na economia. 2013. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data>>

popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>. Acesso em: 03 ago. 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

THOMAS, Cláudio. **Sobre o Diário Gaúcho Online** [09 set. 2011]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor-chefe do Diário Gaúcho em 2011.

WEBER, Max. Classe, "status", partido. In: VELHO, Otávio G.; PALMEIRA, Moacir G. S.; BERTELLI, Antonio R. (Org.). **Estrutura de classe e estratificação Social**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

WHATSAPP atinge os 700 milhões de usuários por mês em todo o mundo. In: **G1**, São Paulo, 07 jan. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/whatsapp-atinge-os-700-milhoes-de-usuarios-por-mes-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 07 maio 2015.

WHATSAPP. In: Wikipedia, 14 set. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>. Acesso em: 14 set. 2015.

YOUNG, K. Online social networking: an australian perspective. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 1, p. 39-57, 2009.

ZARAGOZA, Claudia. Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, n. 185, 2002.



## ANEXO A: DECUPAGEM DE ENTREVISTA<sup>54</sup> COM O EDITOR-CHEFE DO DIÁRIO GAÚCHO CARLOS ETCHICHURY

**Etchichury:** A minha batida é muito digital, eu vim do digital. Fui repórter de geral e polícia por 14 anos. Fui editor de polícia por um ano e depois fiquei como editor de notícias no *site* ZH por quase quatro meses. Talvez até isso tenha influenciado a minha vinda para cá.

**Etchichury:** A gente está começando um trabalho digital, tem várias coisas que a gente tem feito, temos acompanhado o *site* a cada momento, mudanças todos os dias. Estamos com uma versão beta mesmo, mas ainda estamos longe do que a gente quer. A gente quer dar um salto para *mobile*. Isso para mim é chave. A gente tem uma operação digital que ainda é frágil porque a cultura digital do *Diário Gaúcho* é frágil. Os repórteres não compreendem, os editores não compreendem. Ela é muito alicerçada nas pessoas que trabalham no digital e isso numa redação como a nossa não faz sentido. Tem que ser uma redação integrada. E não é uma redação integrada. É compartimentada. O primeiro passo que estamos dando é integrar a redação. Todo mundo está de alguma forma envolvido no digital. O Google Analytics passou a estar estampado na redação.

A primeira medida em termos de digital: a gente diminuiu a capa para que houvesse uma interação menor possível dos capistas. O ideal talvez até seja colocar uma capa automática. A gente não tem ferramenta de análise, mas a ZH tem e a gente percebe que não faz sentido ter uma capa enorme que não vai ter audiência. A gente estabeleceu um certo padrão na capa, que não tinha, e apostou muito em redes sociais. Essa posição em redes sociais não é nem uma política em redes sociais. É mais para ter um canal de fluxo mesmo. A forma como a gente vai interagir já requer uma capacitação melhor. Temos que saber o que a gente quer, que ainda não está muito claro. O primeiro passo é criar um fluxo grande nas redes sociais. Então, fizemos isso nas primeiras duas semanas após a mudança. Depois, a gente começou a fazer um intercâmbio com a *zerohora.com*. Para mim, não faz o

---

<sup>54</sup> ETCHICHURY, Carlos. **Sobre o Diário Gaúcho** [22 out. 2014]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor-chefe do Diário Gaúcho em 2014, das 13h às 14h, na redação do Diário Gaúcho.

menor sentido a gente ter um Porsche em termos de processo, de perspectiva, e ter aqui embaixo (o Diário Gaúcho fica no andar abaixo do jornal Zero Hora) a gente ter um carro 1000. Não faz sentido, estamos tão perto. As lógicas tinham que ser integradas. Começamos a estabelecer esse intercâmbio mandando o pessoal para lá e trazendo o pessoal para cá. Isto está sendo feito ainda. Essa troca de processos, de expertise está sendo muito legal.

**Pesquisadora:** Isso para compreender como eles trabalham no digital a fim de trazer isto para o Diário Gaúcho?

**Etchichury:** Isso. Essa a ideia. O pessoal vindo para cá para ensinar coisas simples, de rotina, de que forma podemos usar o Google Analytics como a nossa pauta, por exemplo. Dentro da redação, o Analytics é uma pauta. O que está em primeiro lugar, claramente precisa estar muito bem editado. E além de estar bem editado, preciso de mais uma matéria sobre isso. Porque isso que é o assunto que o leitor está com interesse. Isso para nós já está mais claro. Também começamos a operar algumas mudanças no jornal, com foco no digital. Tiramos a chamada para o *WhatsApp* que estava um pouco escondida e demos visibilidade, próximo ao título da matéria, com ícones e outros formatos. A gente passou a operar o *WhatsApp* em outro formato. Temos uma pessoa para operar durante todo o dia o conteúdo recebido no *WhatsApp*, isso em uma estrutura que é enxuta. A gente perdeu sete pessoas esse ano devido a mudanças e colocamos uma apenas focada no *WhatsApp*, das 10h às 18h, para tu ter ideia de como estamos investindo. O negócio cresceu tanto que não temos mais como operar apenas pelo celular. Então estamos operando pelo note, esquecemos o celular. O note fica conectado sempre e através do note a gente fica interagindo com os leitores. Passamos a chamar na capa o *WhatsApp* com bastante destaque. A gente hoje tem 3 mil contatos no *WhatsApp*, o que é bem considerável. A gente quer geolocalizar estes contatos. Queremos saber quantas pessoas desses contatos moram em Canoas, quantas moram na Restinga, no Sarandi. Quando a gente tiver esse mapa, quando der um problema no Sarandi, por exemplo, na verdade teremos mais que uma fonte, teremos um repórter. Então vamos ter 4 ou 5 listas de Canoas e aí tu manda especificamente para este pessoal. Estamos no processo de geolocalizar e criar esse *mailing*. Esse contato geolocalizado no *WhatsApp* não é um fetiche. Ele precisa fazer sentido. E fazer sentido é transformar essa interação em algo concreto no jornal com o *site*. A

interação não nos rende audiência. Rende engajamento, mas queremos transformar isso em algo objetivo, tanto no papel quanto no online.

**Pesquisadora:** Aí entramos também na questão da nova classe média brasileira, que tem mais poder de aquisição.

**Etchichury:** Claro. Estamos mudando muito. E a velocidade da mudança é muito rápida. Assumi em 06 de agosto. Isso tudo que estou te falando ocorreu em dois meses e meio. Outra coisa que fizemos e que é importante no processo. A gente juntou editorias. A editoria de online ficou grudada com a editoria de Opinião, trabalhando em conjunto. O sonho de consumo é que cada vez mais seja integrado. Isso é o que a Zero Hora fez e que a gente acha que é o caminho. Juntamos a geral e a polícia mais para reforçar a edição. A última mudança e a mais importante do processo interno é que a nossa reunião de pauta era às 14h30. Na Zero Hora, a primeira reunião para pensar o digital é às 8h. Pensávamos o dia inteiro o *site*, pensava em manchete, capa. Aqui, a primeira reunião do dia era às 14h30min. Isso não fazia o menor sentido. Qualquer coisa que tu queira fazer depois das 14h30min tu já não pode fazer. Então a gente antecipou a primeira reunião para as 10h, com o objetivo de também antecipar o baixamento do jornal. A gente discute as pautas do dia, discute o jornal e discute o *site*. A reunião da tarde continua existindo, mas a ideia é que ela seja muito rápida. A gente vai consolidar o que foi combinado pela manhã. Confirma a manchete, as principais matérias e era isso. A ideia é descomplicar as coisas.

**Pesquisadora:** Quando vocês definem o jornal impresso e depois vocês pensam no digital, vocês pensam em pautas específicas do digital ou não existe pauta específica para o digital?

**Etchichury:** Não, a gente não consegue pensar em pautas específicas para o digital porque tem pouca gente. São três jornalistas, sendo que uma fica especificamente no Holofote, que é um blog que representa 40% da audiência do *site* do Diário Gaúcho. A gente pensa no digital muito em cima do Analytics. A gente até pensa em pautas específicas, mas não é possível fazer uma produção envolvendo outros repórteres. É muito mais empacotamento do que produção de matéria. Tem produção de matéria, mas o foco é o empacotamento. Nessas

mudanças todas a gente começou a reforçar o *site*. Puxamos o Falando de Sexo para o *site*, criamos uma rotina de publicar às 7h30min uma matéria com as 5 coisas que vocês precisa saber para organizar o seu dia.

**Pesquisadora:** Nesse caso é conteúdo feito pelo DG?

**Etchichury:** É, mas também é conteúdo de Zero Hora. Na verdade, é um empacotamento. Começamos a apostar em conteúdos de lista, que é BuzzFeed. Para nós faz sentido. Sobretudo entretenimento. Quando eu comecei aqui no DG, a gente estabeleceu uma área quente de polícia e geral no *site* e outra de esporte e entretenimento. Os 10 principais assuntos sempre eram entretenimento ou esporte. Esse treinamento que a Zero Hora fez com o pessoal de DG teve uma parte específica de tagueamento de matérias, algumas noções de SEO, para a gente conseguir ficar bem *rankeado* no Google. Isso tem ajudado na nossa rotina. A audiência não sei se aumentamos muito ou não. Estávamos 80% abaixo no PPR. Temos que crescer 10% em relação ao ano passado. Estávamos 10% abaixo disso. Mas o que temos feito é estressar o máximo todo mundo para a gente pensar online. Não sei se vamos conseguir, provavelmente não consiga, mas estamos no caminho para dar certo.

**Pesquisadora:** Depois das mudanças que ocorreram depois de 6 de agosto, vocês tiveram mais retorno do público?

**Etchichury:** Não sei.

**Pesquisadora:** Qual o comportamento do leitor no papel e no digital? Percebe alguma diferença?

**Etchichury:** O que eu percebo da nossa interação no digital eu faria um paralelo com a Zero Hora. A nossa relação com o leitor é muito mais intensa que na Zero Hora. Quando o leitor de ZH indica algum erro, eles escrevem xingando. O leitor do DG jamais faria isso. Por isso mesmo achamos que tem uma relação muito grande a ser explorada no ambiente digital. Tem uma pegada muito forte.

**Pesquisadora:** E no Facebook vocês perceberam mais mudanças de comentários e compartilhamento?

**Etchichury:** Sim, eu não sei o quanto, mas aumentou o número de comentários e compartilhamentos. Mas percebemos mudanças. Outra coisa, temos batido muito na ideia de que o público do digital é muito mais ousado do que o público do papel. Não são os mesmos públicos. Acho que faz sentido, mas não consigo avançar mais sobre o assunto. O papel ainda é muito forte no caso do DG. O nosso desafio é usar o papel para inserir no digital. Para isso é necessário ter conteúdo no site. E nós não conseguimos produzir conteúdo de qualidade. Produzimos apenas em cima do que está acontecendo. Acho que isso só vai acontecer quando a redação inteira começar a produzir para o *site*, que ainda não aconteceu ainda. Vamos fazer isso, não sei quando. E aí vamos poder oferecer um conteúdo diferente, que fuja do Analytics.

**Pesquisadora:** A pauta do digital é baseada em conteúdo já pronto ou que está em produção. Vocês pensam em mudar isso e também modificar a forma de entrega deste conteúdo, com mais elementos multimídia?

**Etchichury:** Qual é o grande salto que a gente quer dar no ano que vem? Queremos pular para o mobile. Queremos ter um *site* mobile e aplicativos. Tem que ter um *mobile site*, que seja bem feito, interessante. Temos que ter aplicativos que não sabemos exatamente quais são e como eles vão funcionar. Estamos discutindo isso. Esse é nosso foco. Aí pensamos até em ter uma capa automática no *site*. Temos que apostar no mobile. O desktop vai ser legal, temos que manter razoável a qualidade, mas o negócio hoje em dia tem que ser o mobile. Cada vez mais a segunda tela daqui a pouco é a primeira tela, principalmente para o nosso público. Prefiro ter uma capa automática, ter alguém dando mais energia para a produção de conteúdo e focando no mobile.

**Pesquisadora:** Vocês tem um *benchmark* de jornal popular que está presente de forma eficaz no digital?

**Etchichury:** O Marcelo Rech me passou o case de um jornal sueco. Não dá para entender nada, mas tu consegues ter uma ideia do que eles fazem. Eles são muito legais. No Brasil, o Extra não tem um aplicativo legal. O Agora não sei como está. Acho que não tem nenhum aplicativo legal pelo menos não conheço. Tem um

aplicativo que eu gosto muito que é o *Circa*. Ele não tem nada a ver com o popular, mas é uma referência legal.

**Pesquisadora:** Existe alguma pesquisa que o DG tenha feito para compreender melhor o público digital?

**Etchichury:** Sim, vou deixar contigo uma cópia. A primeira fonte de informação e a que mais nos chama atenção diz respeito às redes sociais. Quando perguntados onde as pessoas buscam informação, 62% responde que busca nas redes sociais. 61% via jornais, no caso o Diário Gaúcho. O que dá a ideia do quão é importante investir nas redes e no digital.

**Pesquisadora:** Já que falamos em mobile, se fosse falar sobre o planejamento do DG para o futuro, é isso que vocês realmente acreditam que seja a saída para o DG?

**Etchichury:** Sim, é o mobile. Mobile é o pulo do gato.

**Pesquisadora:** No jornal impresso vocês sentiram alguma queda?

**Etchichury:** O jornal é muito marketing. Em função da campanha de hoje que dá um carro a um leitor no final do ano, todos que completam as cartelas do junte e ganhe concorrem a mais este prêmio, com essa campanha aumentamos os nossos números de tiragem. Somos o maior jornal de tiragem no Rio Grande do Sul. Essas coisas são sustentáveis. O jornal vem se sustentando com marketing há muito tempo. Mas não sei se essa tiragem é sustentável por muito tempo. Esse é um problema que faz parte do jornal popular. Esse não é o grande problema dos jornais de um modo geral. A redução na circulação tem um impacto a partir de tantos mil exemplares. Abaixo de 150 mil começa a impactar os jornais no nosso mercado. Mas a grande questão é o comercial.

**Pesquisadora:** Quando vocês começarem a investir mais no digital, há medo de perder quem lê o jornal impresso?

**Etchichury:** É muito claro o nosso conceito de beta. Estamos diariamente nos reinventando e avançando. O digital é uma imposição. É mais que uma vontade. Vamos ter que ir experimentando, achando a fórmula e sentindo. Se avançarmos o

sinal e percebermos que há um impacto na circulação, vamos ter que puxar a corda. Hoje na verdade estamos tão atrás no digital que não temos essa preocupação. Isso nem está na pauta. Temos primeiro que ajustar. Estamos radicalizando no digital talvez pelo perfil que a gente quer, no tipo de serviço que faça sentido para o nosso público. Talvez isso não vá de encontro ao conteúdo do papel. O nosso público quer muito serviço, entretenimento, quer coisas que ajudem sua vida no dia a dia. E o papel ainda tem muito a ideia da manchete. Se a gente vai ter um mobile site, a manchete e o *breaking news* vão estar menos presentes. Vamos ter mais serviço e aquilo que facilita a vida da pessoa do que a manchete, que é o que vende o jornal. Então eu acho que a gente tende a não se canibalizar. Mas eu não sei. Eu acho. Vamos ter que ver isso no dia a dia.

**Pesquisadora:** Vamos supor que tu pudesses ter a equipe dos sonhos, com a redação dos sonhos, sem pensar em custos. Como ela seria isso no digital?

**Etchichury:** Estamos discutindo isso, o que temos claro é que temos que fazer algo que seja matador. Algo que o sujeito que vá acessar tenha a percepção que está ganhando, semelhante com o que ele pensa quando ele compra o papel. Que ele entre ali e ele perceba que ele ganhou mais que a informação que ele queria. Que seja muito fácil e facilite muito a vida dele. Se eu tivesse condição e dinheiro para pensar em um batia aplicativo, pensaria em um aplicativo específico para a área da saúde, onde haveria informações sobre emergência, postos de saúde, superlotação, deslocamento de médicos, vagas. Isso iria ajudar muito a vida das pessoas. Outra coisa que seria muito legal seria um aplicativo na área de mobilidade. Se a gente conseguisse ter um app que facilitasse a vida das pessoas para pegar ônibus, serviço para compreender se vai conseguir chegar no local a tempo. Outra coisa muito legal seria entretenimento. Produzir algo que contemple o holofote, festas da comunidade, agenda. A partir de um clique e de um aplicativo as pessoas poderiam organizar suas vidas de uma forma fácil e ainda dar risada. Para mim essas coisas são muito claras que são úteis, importantes.

**Pesquisadora:** Quando tu pensas no futuro do digital é *app*?

**Etchichury:** A grande dificuldade é pensar mobile, pensar em deslocamento. Pode ser app, que faz muito sentido. Pode ser redes sociais. Pode ser mobile *site*. A

grande sacada vai ser quando a redação começar a entender isso, que é difícil. De fato é difícil colocar numa redação de papel esse conceito. Todo mundo é muito careta. Muito quadrado. Temos que ousar mais na capa. Transformar a capa em um cartaz de banca. Um negócio legal, esteticamente diferente.

**Pesquisadora:** No jornal impresso, os elementos de jornalismo popular estão presentes. Eles também são pensados para o *site*?

**Etchichury:** Sim, sempre tem uma mulher bonita na capa do *site*. Os assuntos de entretenimento e fofoca são sempre destaque. Tentamos valorizar pela lógica da audiência, mas não é uma audiência a qualquer custo. É o nosso cor de uma forma de bem apresentada. Nosso esforço maior é na capa. A edição do material aí é outro problema. Não tem *link*, não tem elemento multimídia, sem infográfico, sem galeria de fotos. Eu nem estou preocupado com isso, senão eu enlouqueço. Precisei atacar primeiro a capa, depois redes sociais. O conteúdo vai ser pensado depois disso.



## ANEXO B: ENTREVISTA COM A LUCIANE BEMFICA<sup>55</sup>, EDITORA DE ONLINE DO SITE DO DIÁRIO GAÚCHO

**Pesquisadora:** Tens os dados de audiência do *site* do Diário Gaúcho no ano de 2013 e deste ano, até o momento?

**Luciane Bemfica:** Dados abaixo:

Período: 01/01/2013 a 22/10/2014	
Sessões	87.432.779
Utilizadores	24.477.791
Visualizações de página	166.990.489

**Pesquisadora:** Tens os dados de audiência do *site* do Diário Gaúcho deste a última mudança editorial até o presente momento (de agosto a outubro)?

**Luciane Bemfica:** Dados abaixo:

Período: 01/08/2014 a 22/10/2014	
Sessões	9.327.986
Utilizadores	3.561.901
Visualizações de página	17.612.373

**Pesquisadora:** Qual a tua percepção em relação ao feedback do público após as mudanças no *site* do Diário Gaúcho?

<sup>55</sup> BEMFICA, Luciane. **Sobre o Diário Gaúcho** [22 out. 2014]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a jornalista editora de online do Diário Gaúcho, via e-mail.

**Luciane Bemfica:** Desde a mudança na produção de conteúdo específico para a plataforma digital, em agosto deste ano, quando turbinamos as matérias de entretenimento (famosos, curiosidades em geral e polícia - além do conteúdo de Geral do impresso), percebemos que as matérias que aparecem no *top ten* do Analytics são mesmo entretenimento. Não recebemos um feedback direto pelo *site* porque o público raramente comenta as matérias. Nossa principal interatividade é via Facebook. Assim, percebemos que as que geram maior engajamento (curtidas, *links* acessados e compartilhamentos) são as de polícia, algum assunto polêmico, coluna de sexo e esporte.

**Pesquisadora:** Existe um planejamento do Diário Gaúcho para o futuro, pensando no digital?

**Luciane Bemfica:** Estamos encaminhando o desenvolvimento de um *site* mobile e de um ou dois aplicativos. Queremos reforçar a presença do DG nos dispositivos móveis.

**Pesquisadora:** Se tivesse que mudar o produto digital, sem limite de custo, qual seria o produto DG digital dos sonhos?

**Luciane Bemfica:** Por estratégia, reforçamos nossa operação via *WhatsApp*. Nesse caso, o produto dos sonhos seria algum que casasse o escoamento do conteúdo recebido via *Whats* com o *site* de maneira que tivéssemos mais agilidade. Hoje recebemos as demandas pelo *Whats* e elas são, em sua maioria, encaminhadas ao impresso porque não existe uma ferramenta de interação com a capa como uma *timeline* filtrável.

## ANEXO C: DECUPAGEM DE ENTREVISTA COM O EDITOR DIGITAL DO EXTRA, FÁBIO GUSMÃO, E COM A EDITORA EXECUTIVA DO EXTRA, VIVIANNE COHEN<sup>56</sup>

**Pesquisadora:** Qual a tua percepção em relação ao feedback do público após as mudanças no *site* do Extra?

**Fábio Gusmão:** Isso varia muito do conteúdo que é postado na nossa página. Hoje, quando falamos o que é postado é mais amplo do que o nosso *site* por si só. É também o que a gente leva do conteúdo do nosso *site* para as nossas redes sociais. Por exemplo: se a gente pegar hoje o recorte da nossa capa que foi postada, você entra no Facebook e até nos comentários da matéria no nosso *site*, é até assustador, mas reflete muito o que é a sociedade. Quando discutimos a questão de direitos humanos e a gente tenta fazer uma reflexão contra a violência, que é uma discussão um pouco mais profunda, e tentamos fazer uma capa mais conceitual, temos um retorno até mesmo de pessoas que não curtem a página do Extra ou não costumam acessar muito nosso *site*, tem uma repercussão contrária ao que a gente quis discutir. Quando não é isso, a gente tem uma pluralidade de ideias ali bem diversificada. Fica evidente o posicionamento até mais firme e violento quando se trata de questões de segurança pública, violência e polícia. Até compreendo que é um desabafo contra essa violência que é evidente não apenas no Rio de Janeiro, mas no Brasil. A gente é um jornal local, mas quando vamos para a internet, a gente tem uma abrangência nacional muito grande. É uma característica. Nosso leitor não está apenas no RJ. O RJ puxa, mas vem SP, BH, Brasília. Quando vai para outro conteúdo, de Famosos, por exemplo, você tem algo não só apaixonada, de fãs, mas também mais interpretativa daquilo que as pessoas estão lendo. Também vemos alguns exageros nessa área também. Muitas vezes mais divertidas do que nocivas em si. No geral, temos um retorno que eu vejo que é muito positivo. Em geral, as pessoas compreendem o que a gente discute, o que a gente faz. Tentamos atender todos ali, assuntos para todos. Matérias para momentos de relaxamento também fazem parte. Vídeos que fazem com que as

---

<sup>56</sup> COHEN, Vivianne; GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [07 jul. 2015a]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a editora executiva e o editor digital do Extra, das 10h às 11h30, via Skype.

pessoas não apenas consomem o *Extra* pelas informações, mas também temos um pouco de entretenimento, um pouco de relax, perto de tantas notícias mais áridas.

**Pesquisadora:** No jornal impresso popular, o público é basicamente formado por leitores de classes C, D e E. Agora, no ambiente digital, não existe muito a noção de classes. O que vocês acham?

**Vivianne Cohen:** Até os conteúdos mais populares fazem muito sucesso na internet, tem grande audiência. Vemos até jornais que não são populares no impresso, quando vão para a internet, eles também dão essas notícias. Eles apostam em celebridades, apostam em um internacional diferente e é curioso ver isso também.

**Fábio:** Isso fica muito claro no posicionamento. Quando você faz o recorte dos chamados qualits e eles acabaram tendo que adequar o conteúdo justamente para que a audiência fosse correspondente. Na verdade, a busca é ter uma penetração maior. Aquilo que a gente está perdendo em banca, em assinaturas no caso dos qualits, na internet é um mundo vasto que a gente precisa alcançar cada vez mais pessoas. O modelo tradicional deles que foi começando a replicar todo o conteúdo que tinha no impresso acabou tendo que ser revisto e hoje eles tem outro tipo de posicionamento que as vezes concorre muito com os populares.

**Pesquisadora:** Sobre a questão de replicar conteúdos para o digital, eu queria entender melhor como se deu a ida do *Extra* para a web, inicialmente.

**Vivianne:** Começamos, na verdade, como uma espécie de blogão. Tinha a estrutura de um *site*, mas era um blog mesmo. A gente colocava as notícias que saíam no impresso para o online. Só replicávamos as notícias. Uma vez ou outra, principalmente na editoria de celebridade, a gente dava alguma coisa do dia, alguma coisa quente que tivéssemos. Até que um dia tivemos um caso de um vídeo feito por nós, da briga da Luana Piovanni com o Dado Dolabella, na boate, e foi recorde de acessos. Entrou também na [globo.com](http://globo.com), que é o portal que chama as nossas notícias, e isso derrubou o nosso *site*. Tivemos tanto acesso que o nosso blogão não suportou. Em 2011, a gente lançou o *site* como ele é hoje, com uma equipe muito pequena ainda, mas sem equipe própria para produção de conteúdo. Tudo era muito focado nas editorias. Logo depois demos uma arrumada na redação a fim de

produzir notícias para que não fosse só uma réplica do impresso. E a forma que conseguimos foi o que chamamos de escuta digital. Tínhamos uma estrutura de redação só voltada para o impresso. Então, de manhã não tinha repórter da redação para alimentar o online. Decidimos colocar uma escuta digital. Ou seja, cada editoria ficaria com um repórter voltado para o digital. Deu muito certo porque foram pessoas muito treinadas dentro de cada editoria, que no período da manhã, entram 7h ou 8h, ficam voltadas para essa produção. Na parte da tarde, quando a redação já está mais cheia de gente, já há repórteres e editores, a gente consegue fazer isso com a redação inteira.

**Pesquisadora:** Essa escuta digital continua até hoje?

**Vivianne:** Sim, continua. Até hoje! Já demos uma mudada. Existem estes repórteres que são da escuta digital na parte da manhã e são substituídos pelos repórteres das editorias no turno da tarde. Mas desde o ano passado criamos o núcleo digital, que é um núcleo que fica ligado ao online com repórteres. O jornal inteiro é responsável pelo online, e não só o núcleo digital.

**Fábio:** Quando fomos criados em 2007, tinha uma preocupação porque o modelo que era seguido por todos os jornais era um modelo de ter algo à parte. O digital, o online, era uma coisa a parte. Anos depois é que se dava essa integração. Mas o *Extra* já nasceu com essa coisa de que tinha a produção da galera mesmo que fazia o jornal impresso a começar um movimento de produzir para o online. Muita coisa era aproveitada do impresso, o modelo de produção ainda era aproveitado do impresso naquele momento, mas já havia alguns insights e algumas orientações, até de algumas apostas. Apostamos em vídeos, produção própria. Víamos naquele conteúdo em vídeo, que era uma coisa que até mesmo a equipe do impresso tinha acesso muito facilmente, a possibilidade de pensar em conteúdos diferentes que pudessem ter sucesso e audiência no digital. A partir disso, mesmo dentro de uma produção do impresso, já começava a ter ali um caminho e uma linha que dizia: isso aqui é conteúdo exclusivo pro online. A partir dali foram sendo criadas outras coisas. Em 2008, criamos o blog Caso de Polícia, que também começou nessa vertente e fazia cobertura em tempo real. Aos poucos foi justamente se configurando até chegar ao modelo que a Vivianne está comentando que é hoje.

**Pesquisadora:** Vi homes do *Extra* mais antigas, em 2007, e percebi que desde aquela época já existiam chamadas para interação com o leitor.

**Fábio:** Fazíamos conteúdos diferentes. Criamos, na época, a Rádio Patrulha, que era como um modelo de rádio dentro do *site*, aproveitando o áudio. O grande barato do *Extra*, ao longo deste tempo todo, é justamente o fato de que nos permitimos fazer testes. Temos uma teoria de: “bota .com, tira .com”. A internet permite isso. Dessa forma, vamos encontrando modelos que ajudam a entender até mesmo o que as pessoas querem.

**Pesquisadora:** Como funciona a redação do *Extra* hoje, tanto no impresso quanto no digital?

**Vivianne:** A redação total possui 100 pessoas. É uma redação pequena se comparada com outros veículos. Temos a escuta na parte da manhã, o núcleo digital. Não tínhamos um editor de redes sociais. Hoje temos. Montamos essa equipe. Também faz parte do digital o *WhatsApp* do *Extra* que também é do núcleo, embora a redação toda participe. Dependendo do assunto, vai para a geral, economia, esporte, enfim. O núcleo digital é formado por aproximadamente 13 pessoas.

**Pesquisadora:** Existe uma reunião de pauta específica para o digital ou a reunião é em conjunto com a redação do impresso?

**Vivianne:** Já tentamos ter uma rotina de reunião de pauta diária, mas aos poucos vimos que às vezes atrapalhava muito. O online está sempre acompanhando, pensando o que está quente, o que está dando certo, o que podemos produzir. E às vezes era muito difícil a gente parar para fazer uma reunião, não cabia na rotina. O que a gente faz é uma reunião dominical e lá pensamos o que vamos investir na semana, o que vamos apostar para o domingo. Isso a gente faz toda a semana.

**Pesquisadora:** E vocês pensam em pautas especiais só para o digital?

**Vivianne:** Pensamos para o online, mas essas matérias são vendidas para o impresso. Na reunião, mostramos todas as matérias que temos e mostramos como elas poderiam entrar no impresso. Aí decidimos o que vai entrar ou não na edição. O

impresso tem uma outra reunião que o online também participa, com editor, uma reunião diária, que acontece às 15h30, para decidir o que vai entrar no impresso. E o online também vende as matérias dizendo o que já foi produzido até este horário e o que ainda estamos apostando. Também ajuda a dizer o que está quente.

**Pesquisadora:** Como vocês trabalham com o *WhatsApp*?

**Fábio:** Chamamos tanto no impresso quanto no online. Antes, era mais divulgado para ganhar a audiência. Trabalhamos desde o início não só recebendo material das pessoas, mas também passando *links* de matérias produzidas. Quando a gente tinha uma base pequena de pessoas cadastradas fazíamos isso para todos. Hoje, como é uma enormidade, não conseguimos fazer para todos. Mas fazemos para uma boa parte das pessoas. É aquele conteúdo quente. Quando a Vivianne falou sobre a mudança da redação, essa mudança foi muito em cima do que o *WhatsApp* mostrou para nós. A gente não vê o *WhatsApp* como um mensageiro, como ele está classificado. Para nós, ele é uma rede social. Hoje o *WhatsApp* é um termômetro para o que está acontecendo não só na cidade como no país e no exterior e nas redes sociais. As pessoas ajudam muito a gente a produzir o jornal com o que elas passam por ali. É como se a gente tivesse mais de 70 mil pessoas ajudando a checar, olhar, tudo o que chega para a gente. A forma de apuração é a mesma. O material chega por ali e a gente apura da mesma forma tradicional do jornalismo, mas com uma velocidade bem maior.

**Pesquisadora:** Quando vocês começaram a utilizar o *WhatsApp* como ferramenta?

**Fábio:** Dois anos atrás. O *Extra* foi o jornal popular pioneiro. Lançamos no dia 24 de junho de 2013 e completamos agora dois anos com uma base de cadastro de 72 mil pessoas cadastradas. Estamos com brasileiros em 24 países que têm o nosso número, recebe conteúdo e passam conteúdos para nós também.

**Pesquisadora:** Como vocês separam estes leitores e melhoram a forma de contato do jornal com eles?

**Fábio:** A gente faz o cadastro e separamos as pessoas por bairro, região da cidade, e cidade que ela está. A Martha Gleicy (Grupo RBS) viu uma palestra minha

e pediu para eu entrar em contato com o Diário Gaúcho porque o jornal estava começando a utilizar o *WhatsApp*, enquanto o *Extra* já possuía muitos cadastrados. Eles usavam de uma forma meio insana. Eles usavam pelo celular e não faziam o cadastro. Depois eles começaram a cadastrar. A gente utiliza essa parte de cadastro para poder direcionar conteúdo, poder pedir auxílio no momento de alguma apuração, algum evento que esteja acontecendo. Assim conseguimos saber exatamente da onde as pessoas são. Dependendo do caso, é muito mais fácil essa pessoa obter uma informação, por ser um local onde ela está acostumada, do que nós, jornalistas. Temos quatro pessoas que trabalham exclusivamente no *WhatsApp*. Temos as 72 mil pessoas cadastradas, mas elas não são ativas o tempo inteiro. Tem muita gente que cadastra o número nos contatos do celular, mas não manda para nós. Então, não sabemos se ela existe ou não até que elas mandem uma mensagem para nós. O grande fluxo é de novos entrantes ou de pessoas que passaram por alguma coisa e contam pra gente. Em um dia fraco, chegam 200 a 300 mensagens novas. Isso pode se multiplicar para 1200 se tiver uma enchente no RJ ou um caso de violência com grande repercussão.

**Pesquisadora:** Existe um perfil do leitor do *Extra* no digital?

**Vivianne:** É difícil. No Facebook, por exemplo, conseguimos pegar alguns dados dos nossos fãs, mas não temos como saber classes. Nunca fizemos nenhuma pesquisa para o digital. Acreditamos que tem mais classe B e C, como também no impresso, mas também classe A. Na internet, não há barreiras.

**Pesquisadora:** Vocês tentam trazer elementos do popular também para o digital ou há diferenças entre digital e impresso?

**Vivianne:** A forma como o *site* é colocado, ele é colorido, o layout, se comparado com Estadão, Folha, ele é muito mais colorido. Uma coisa que também é do impresso popular. Ter muitas cores. No nosso mobile tem cor para caramba. Fotos grandes. E o conteúdo. Também vamos ter conteúdo mais primo, mais qualificado. Mas a nossa grande aposta é o popular de qualidade, assim como no impresso.

**Pesquisadora:** Quando foram criados os *apps Extra* e o *Extra Notícias*?



**Vivianne:** Acho que eles existem faz dois anos. Temos também o *Extra* versão mobile. Neste, o conteúdo é editado. Acho que fomos um dos primeiros jornais a editar no mobile. Todos os demais colocavam as matérias de forma automática, faz pouco tempo que começaram a editar. A gente desde sempre editamos a *home*. Não editamos as matérias, mas sim a *home*, o que vamos chamar ali, o que realmente é importante para as pessoas que estão acessando no mobile. Então, somos muito mais focados na nossa versão *web* do que na versão do aplicativo. No aplicativo, ele tem um layout muito parecido com o que é o *site* no desktop e ele puxa ali as notícias e a gente não edita. No mobile, a gente muito. O crescimento de um ano para cá de audiência mobile é um salto. Temos até editorias e especiais que fazemos só para o mobile e não fazemos na versão desktop. Temos uma produção de dicas, cuidados para casa, como tirar manchas, que não existe na versão web por exemplo. O núcleo digital edita a *home* do *site*, edita a *home* do mobile, edita matérias da redação, faz matérias, cuida das redes sociais, também do *WhatsApp*.

**Pesquisadora:** Qual seria o produto digital dos sonhos, se não tivessem que pensar em equipe, quantidade de pessoas, valores?

**Fábio:** A gente lançou há dois meses um novo produto mobile que é o XD. Um produto mais jovem, está em beta, estamos desenvolvendo, mas já está no ar. Ele é voltado para o jovem, então a linguagem é mais jovem. Ele não é formatado para desktop. É um teste, um experimento que estamos fazendo. É uma linguagem e um formato muito diferente, uma forma diferente de apresentar a notícia. Ele é dividido por emoções. Não são editorias tradicionais, como economia, política, celebridades. Separamos por emoções: para rir, para chorar, para amar. Dentro dali cabe qualquer tipo de notícia dependendo de como é a reação da pessoa com aquele conteúdo. É um projeto que estamos começando e vendo como funciona.

**Fábio:** A gente, o digital, nasceu dentro da redação. Estamos voltando para o ano de 2007, quando o *Extra* se posicionou com um *site* estilo blog. Hoje, temos um novo produto que nasce do digital, focado no mobile. Em sete anos, vivemos muitas mudanças e esta é muito significativa. Vai além de uma nova ferramenta que você usa. Estamos falando de um novo produto que nasce dentro do digital.

**Vivianne:** A ideia não é substituir o *Extra*. A ideia é coexistir ali. É um produto diferente, que tem a linguagem de internet, usa muito gif, o lead é um lead diferente, o formato da notícia também muda, então explica alguns assuntos do momento em outros formatos, com a utilização de memes, tuítes, gif animados. Muitos assuntos que estão rolando na internet, às vezes puxa muito para o humor, dependendo do assunto é mais fácil de abordar aquela pauta. Estamos começando um trabalho, mas a recepção tem sido muito boa. No Twitter, em dois meses, passamos de dois mil seguidores. Somos seguidos por influenciadores. É um trabalho árduo começar uma marca do zero, com uma proposta diferente, tentando pegar não só o jovem visto que nosso público é a partir dos 18 anos. Até agora a receptividade tem sido muito boa.

**Pesquisadora:** Qual a referência de jornalismo popular para vocês?

**Fábio:** Não consigo pensar nisso. Eu me guio mais pelo que aparece nas redes justamente para estudar modelos. Até porque modelos de *sites* estão envelhecendo mais rápido do que a gente consiga perceber. Os números divulgados em várias pesquisas comprovam isso. Nas redes sociais é onde está o grande lixo. Lá tem os jornais, mas também grupos de pseudo-*sites* noticiosos. Isso é o que faz a referência. Se as pessoas se identificam de alguma forma com aquilo e compartilham, isso me interessa. Para mim, referência hoje é isso. No *Twitter*, eu sigo jornais de cada continente, seja qualis ou seja de linha popular. De onde eu costumo tirar insights vem muito mais de grupos em Facebook ou de influenciadores no *Twitter*. Não só influenciadores consagrados, mas também novos influenciadores. Essas pessoas me interessam porque elas estão começando a se posicionar de uma forma para me dar algum insight.

**Pesquisadora:** Existe alguma mudança que vocês acham que pode ser feita no *Extra* atual, tanto no impresso quanto digital?

**Vivianne:** Tudo pode melhorar sempre.

**Fábio:** As capas do *Extra* traduzem muito o que a gente é. Todo mundo tem uma velocidade um pouco mais lenta para mudar. O *Extra* vai acompanhando tudo cotidianamente. Arriscamos um pouco mais. Mudanças mais profundas requerem mais tempo e, às vezes, mais recursos mesmo.

**Pesquisadora:** As redações tradicionais sofrem muito com a cultura antiga de redação. E no *Extra*?

**Vivianne:** Existem ainda repórteres que são mais do impresso do que no digital, como em qualquer redação. É cultural isso, mas eu acho que cada vez menos. As pessoas entendem. O repórter que ver hoje como repercutiu a notícia que ele fez no Facebook, quais os comentários da notícia. Até porque ele sabe que isso ajuda. Ali pode ter uma suíte para a matéria dele. Não tem mais espaço pro repórter ser só impresso. A mudança que fizemos no ano passado foi justamente para aproximar mais o online do impresso. Hoje, a participação do que é produzido no digital e vai pro impresso é grande. O que é do digital também é do impresso. Não importa para qual plataforma está escrevendo. É um *Extra* só. Não tem muito argumento contra isso.

**Pesquisadora:** Como é o repórter multimídia no *Extra*?

**Vivianne:** Eles vão para a rua, filmam, editam. Com o Caso de Polícia, criamos o Repórter 3G.

**Fábio:** Em 2009, o repórter 3G pegava o celular, fazia o vídeo de um minuto, editava na rua mesmo com um programa simples, e enviava para a redação. Queríamos reduzir o ciclo que existia de até 24h para subir uma notícia para menos tempo. Assim, conseguimos cobrir em tempo real as tomadas de território com as UPPs, com texto, foto e vídeo. Quando todos falaram sobre a Mídia Ninja, a gente em 2010 na tomada do Alemão, fizemos uma cobertura ao vivo usando um aplicativo. Depois, em 2013, falaram que só a Mídia Ninja conseguia fazer isso, sendo que já fazíamos coberturas ao vivo em 2010. Não tinha muito recurso em termos até de banda, mas conseguimos fazer isso. O *Extra* tem muito essa característica de testar e ser pioneiro em algumas coisas.

**Vivianne:** Não discutimos muito. Não tem aquilo de “precisa ter dinheiro antes para fazer”. A gente faz e arruma o dinheiro depois, se precisar.

**Fábio:** Nenhuma dessas ações que a gente fez (Repórter 3G, *WhatsApp* e outras) precisou de grana. Pensamos a ideia, vimos o que tinha disponível e gratuito e colocamos em prática. Usamos o *Livestream* até hoje para a cobertura do Prêmio

*Extra* de TV todo o ano. Usamos recursos disponíveis na internet. A gente observa, está tendo um movimento, aí a gente testa, ou seja, prototipa, e depois pensa: vale a pena ter um investimento aqui? Temos que pensar nisso e no retorno de investimento, mas isso não impede que a gente faça.

## ANEXO D: DECUPAGEM DE ENTREVISTA<sup>57</sup> COM O EDITOR DIGITAL DO EXTRA, FÁBIO GUSMÃO, A EDITORA EXECUTIVA DO EXTRA, VIVIANNE COHEN, E A REPÓRTER DO EXTRA, THAIS CARREIRO

**Pesquisadora:** No início do mês de setembro, a Infoglobo demitiu mais de 300 funcionários, sendo aproximadamente 40 jornalistas. Isto afetou o *Extra*? Existe a possibilidade de unificação entre redações do *Extra* e O Globo?

**Vivianne Cohen:** Não há nada esquematizado sobre isso. Foram demitidos oito jornalistas no *Extra*, além da parte digital de produto. Fábio, mostra para ela como funciona a ferramenta de *WhatsApp*.

**Pesquisadora:** Eu realmente gostaria de entender melhor também como funciona a ferramenta que vocês utilizam para o *WhatsApp*.

**Fábio Gusmão:** Vou te apresentar para a Thais Carreiro, que é a repórter que ajuda aqui na utilização da ferramenta. Atualmente temos dois números.

**Thais Carreiro:** Cada computador é um número. O programa não permite que a gente utilize mais de um *device* com um número por vez. Então, temos dois computadores que rodam dois números diferentes. Utilizamos um emulador de Android, como se fosse um telefone normal. O nome do programa é o *BlueStacks*. Ele é gratuito. A partir dele criamos os cadastros, sincronizando com uma agenda do Google, e sabemos quem são as pessoas que interagem com a gente.

**Fábio Gusmão:** Esse é o nosso grande diferencial. Aqui a gente nunca utilizou o celular, sempre atendemos via este sistema. Recebemos uns 300 contatos por dia, o que pode aumentar para mil de acordo com o dia.

**Thais Carreiro:** Nossa ordem é responder todos os comentários. Temos que responder o máximo que conseguir.

**Fábio Gusmão:** Consideramos que todo mundo é importante. A partir do momento que o cara faz o movimento ele é importante. A criação do *WhatsApp* foi

---

<sup>57</sup> COHEN, Vivianne; GUSMÃO, Fábio; CARREIRO, Thais. **Sobre o Extra** [08 set. 2015b]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com a editora executiva, o editor digital e a repórter do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

pensada para receber conteúdo e distribuir conteúdo. Foi pensado nas duas coisas. Só que ele é mais eficiente na forma que está ainda, se Deus quiser em breve vamos distribuir conteúdo de uma forma mais saudável em outra ferramenta que estamos desenvolvendo e a tendência é que esta operação acabe da forma que ela é hoje. A operação ficará mais fácil porque será feita através de uma operação via web. A gente nunca vai conseguir responder todo mundo enquanto for um login único.

**Thais Carreiro:** Sempre vai ter uma pessoa que vai estar no coração de uma situação e você precisa manter contato com ela, tentar tirar ao máximo. Mas ao mesmo tempo em que ela está falando, tem dez pessoas mandando mensagem. Chega uma hora que você não consegue dar retorno.

**Fábio Gusmão:** Tem pessoas do Rio de Janeiro, de São Paulo, Fortaleza. Tem gente do Nepal. São 24 países ao total. A operação é muito cansativa, mas distribuimos conteúdo por meio de listas de transmissão. Juntando impresso e online, já distribuimos cerca de três mil matérias que surgiram a partir do *WhatsApp*. Não tem mais fronteira.

**Thais Carreiro:** Temos quatro listas de transmissão fixas e passamos três manchetes por dia. Estas usamos todos os dias: Recreio dos Bandeirantes, Zona Norte, HiperNotícias (duas listas, uma para cada número). Não enviamos via grupos, mas sim por listas. Assim, as mensagens chegam para as pessoas como se tivessem sido enviadas diretamente para elas, e os demais integrantes da lista não se enxergam. Na transmissão, há a aparência de grupo, mas ninguém se vê.

**Fábio Gusmão:** Codificamos o *link* que mandamos para poder rastrear. Então sabemos o comportamento das pessoas no clique do mobile através de um conteúdo enviado via *WhatsApp*. Isso vai dar insights para a gente analisar e ver o que está gerando audiência.

**Thais Carreiro:** A lista de transmissão que a gente faz é para buscar mais informações. Se está tendo tiroteio em algum lugar, buscamos todos os contatos que estão próximos da região afetada e conseguimos perguntar ao mesmo tempo para 200 pessoas se elas viram alguma coisa, se elas têm foto, se têm algum ferido no local. Elas se sentem como únicas porque não estou enviando em um grupo. É

como se eu tivesse buscado o contato dela para falar diretamente com ela sobre a situação. A gente acaba passando primeiro a informação pro impresso. Já aconteceu de a pessoa enviar primeiro mensagem para cá, antes mesmo de avisar a polícia ou bombeiro.

**Fábio Gusmão:** Essas pessoas são os grandes fiscais da gente. É como se a gente tivesse um monte de gente olhando para todos os lados e contando para o *Extra*. Eles querem contar tudo para a gente. Eles se sentem parte da redação. O ciclo viral começa primeiro pelo *WhatsApp*.

**Pesquisadora:** Como vocês fazem o cadastro destas pessoas?

**Thais Carreiro:** A gente tem uma mensagem pronta e mandamos em seguida pedindo os dados certos. Temos um tutorial deste o início. Também fico com todos os emails prontos. Se precisar enviar para redação é bem rápido o processo. Tenho um script que facilita toda essa questão. As mensagens já estão prontas. As pessoas ficam satisfeitas com o retorno. Elas dizem: “Poxa, ninguém responde a gente, mas no *Extra* é diferente”. As pessoas gostam do carinho da nossa resposta. Uma coisa muito legal é transformar uma pessoa quem vem até nós sem querer em um contato. Transformar essa pessoa em uma fonte ativa de informação.

**Pesquisadora:** Quantas pessoas estão cadastradas hoje?

**Thais Carreiro:** Aproximadamente 72 mil.

**Fábio Gusmão:** No novo sistema vamos conseguir logar em todos os computadores sendo que a interação vai ser possível apenas por uma pessoa. Mas isso já facilita a análise do que está chegando em tempo real. Posso fazer isto integrado a outros dados da pessoa. Todo conteúdo ficará gravado em um servidor fora. Assim posso pensar no perfil de cada fonte, analisar caso a caso. Vou ter uma leitura que não depende apenas do olho humanos. Então, através de *tags*, o sistema vai me dizer se o assunto é referente à assalto, tiroteio, crise em hospital, doente em UPA. Será uma leitura automática que o sistema gera, colocada em uma coluna fixa para facilitar a compreensão do jornalista, sendo que qualquer um pode consultar a qualquer momento em seus terminais.

**Pesquisadora:** Questionei no início a possibilidade de unificação entre redações do *Extra* e O Globo. O que tu achas sobre isto, Gusmão?

**Fábio Gusmão:** Eu acho que o futuro vai ser núcleos de edição, dentro de uma redação, em empresas que tem jornais tradicionais e também publicações na linha popular. É o que faz mais sentido economicamente para o acionista. A verdade é essa. Esta crise do impresso e do mercado de comunicação em geral vai passar. Temos que ser muito mais sedutores do que dizer que somos os curadores da notícia. É meio arrogante isso. O curador da informação é aquele que detém. Ou seja, são as testemunhas dos fatos que a gente procura para contar uma história. Vamos ser menos arrogantes para melhorar? Acredito muito neste desenvolvimento que estamos fazendo pelo *WhatsApp* porque ali as pessoas falam para e com a gente. Saímos do patamar *Facebook* que você tem fãs, *Twitter* que você tem seguidores, e ali você está no mesmo patamar que o leitor. Eles sabem disso. Temos que tornar a operação mais próxima e mais confortável a fim de que a gente possa melhor atendê-los e tornar este um canal mais saudável. Assim, eu acredito que a médio e longo prazos vamos conseguir alinhar melhor o produto para que ele continue consumindo ainda mais este nosso conteúdo.

**Pesquisadora:** Estar presente no mobile e no digital, de uma forma geral, é essencial nesse processo, no teu ponto de vista?

**Fábio Gusmão:** É um caminho sem volta. É a forma de passar pela crise, que será ainda mais agressiva nos próximos dois anos, principalmente para o meio impresso.

**Pesquisadora:** Então, tu achas que é provável a união de redações?

**Fábio Gusmão:** Já foi falado muitos anos atrás, mas nunca foi adiante. Primeiro temos que passar pela crise para depois definir o que será feito. Quando se fala sinergia, não é uma coisa simples. Unir é muito complexo porque são filosofias diferentes. Como equacionar isso? Há itens mais urgentes do que isto. Temos que tocar o barco. Mas acho que um dia isso vai ser fato, não temos como fugir muito não. Mas esta é a minha opinião pessoal.