

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FABÍOLA SOARES BRITES

O SUL: ESTUDO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DE UM JORNAL IMPRESSO
NO RIO GRANDE DO SUL

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

FABÍOLA SOARES BRITES

**O SUL: ESTUDO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DE UM JORNAL IMPRESSO NO
RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Coordenadora: Prof. Dra. Cristiane Freitas

Porto Alegre

2020

Ficha Catalográfica

B862s Brites, Fabíola Soares

O Sul : estudo sobre a transformação de um jornal impresso no Rio Grande do Sul / Fabíola Soares Brites . – 2020.

148 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt.

1. Valores-notícia. 2. Opinião. 3. Jornalismo rio-grandense. I. Hohlfeldt, Antonio Carlos. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

Dedico esta dissertação
ao meu filho, Fernando, que tanto
me apoiou e incentivou ao
longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Antonio Hohlfeldt, pela sua orientação, incentivo e oportunidades de aprendizado.

Aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelos ensinamentos, motivação e inspiração.

Aos colegas de Mestrado, pelo companheirismo durante todo o processo.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo geral investigar que *valores-notícia de seleção substantivos* estão presentes no jornal *O Sul*, por meio de um estudo de caso, e observar a transformação da publicação durante o período em que circulou na forma impressa, de julho de 2001 a abril de 2015. O objetivo específico é analisar a aposta do jornal na coluna de opinião, observando de que maneira os *valores-notícia* são representados nas capas e no colunismo do periódico. O caminho metodológico percorrido partiu de uma análise do conteúdo oferecido pelo jornal em nove edições, comparando suas capas com o material dos colunistas. Os resultados obtidos mostram que o jornal da Rede Pampa de Comunicação, editado em Porto Alegre, investiu na estratégia da espetacularização e promoveu inovações que mais se assemelham a invenções, como a eliminação das editoriais e a utilização do ponto final nos títulos. Entre os achados de pesquisa, além da pontuação, *O Sul* apresentou perfil que se assemelha a jornais do século XIX, fazendo a compilação de notícias publicadas por outros jornais e também daquelas já disponíveis na internet, sem investir em reportagem própria. O jornal, cujo nome deixa clara estratégia discursiva ligada à região na qual está inserido, deu preferência para assuntos nacionais e internacionais, abandonando a proximidade geográfica como *valor-notícia de seleção substantivo*. A conclusão deste trabalho é que *O Sul* descumpra o acordo que tem com o leitor a partir do seu próprio título, tamanha é a ausência de notícias locais em suas capas, e abandona o *valor-notícia* de proximidade, fazendo com que territorialidade geográfica passe a ser uma questão conflitante logo após as primeiras edições. A busca pela distinção por meio dos colunistas mostra que o jornal teve uma postura contraditória, evidenciada na sua transformação ao longo dos anos. À medida em que foi aumentando o número de colunistas, *O Sul* passou a diminuir consideravelmente seus investimentos em matérias próprias e locais, deixando de fazer sentido para o leitor, que já tinha acesso a farto material opinativo pela internet.

Palavras-chave: Valores-notícia. Opinião. Jornalismo rio-grandense.

ABSTRACT

This research has the general purpose to investigate which substantive selection news values are present in the *O Sul* newspaper, through a case study, and to observe the transformation of the publication during the period in which it circulated in print, from July 2001 to April 2015. The specific objective is to analyze the newspaper's bet on the opinion column, noting how the news values are represented on the covers and column of the journal. The methodological path followed started from an analysis of the content offered by the newspaper in nine editions, comparing its covers with the material of the columnists. The results show that the Rede Pampa de Comunicação newspaper, published in Porto Alegre, invested in the strategy of uses of the show to attract audiences, and it promoted innovations that most resemble inventions, such as the elimination of editorials, and the use of the full stop in titles. Among the research findings, in addition to punctuation, *O Sul* presented a profile that resembles 19th-century newspapers, compiling news published by other newspapers and also those already available on the internet, without investing in its report. The newspaper, whose title makes clear a discursive strategy strongly linked to the region in which it operates, gave preference to national and international affairs, completely abandoning geographical proximity as a substantive selection news value. This work concludes that *O Sul* newspaper disregards the agreement it has with the reader through its own title, such as the absence of local news on its covers, and abandons the proximity news value, causing geographical territoriality to pass to be a conflicting issue right after the first editions. The search for distinction through columnists shows that the newspaper had a contradictory posture, evidenced in its transformation. As the number of columnists increased, *O Sul* began to considerably reduce its investments in its own and local articles, no longer making sense to the reader, who already had access to abundant opinion material on the internet.

Keywords: News value. Opinion. Journalism of the south of Brazil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O JORNALISMO SUL-RIO-GRANDENSE	14
2.1	O INÍCIO A SERVIÇO DO GOVERNO.....	16
2.2	A CHEGADA DE UM MODELO EMPRESARIAL	18
2.3	O <i>SUL</i> ENTRE GIGANTES	22
2.3.1	O espetáculo como estratégia	25
3	OS VALORES-NOTÍCIA	39
3.1	A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO	40
3.2	O CONCEITO – COMPONENTE DE NOTICIABILIDADE	41
3.3	AS CATEGORIAS DE VALORES-NOTÍCIA EM O <i>SUL</i>	46
3.4	O NOME DO JORNAL	57
4	A OPINIÃO	63
4.1	OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS E SEUS FORMATOS	63
4.2	AS ORIGENS DA OPINIÃO	68
4.3	O CONCEITO E AS CATEGORIAS OPINATIVAS	69
4.4	O EDITORIAL	71
4.4.1	O primeiro e o último editorial	75
4.5	A COLUNA	81
4.5.1	A busca pela distinção por meio dos colunistas	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
	REFERÊNCIAS	106
	APÊNDICE A – Entrevista com Otávio Dumit Gadret, realizada em 29 de março de 2018	112
	APÊNDICE B – Mapeamento dos colunistas	123

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso no Rio Grande do Sul encerrou, em abril de 2015, uma parte da sua trajetória recente. No dia 8 daquele mês, o jornal *O Sul*, surgido no dia 2 de julho de 2001, colocava ponto final na sua fase de circulação impressa. Desaparecia, assim, das bancas, sinaleiras e vendas por assinaturas, uma das cinco alternativas em jornal com as quais o público gaúcho se acostumara nos últimos anos, durante mais de uma década, que incluíam *Correio do Povo*, *Diário Gaúcho*, *Zero Hora* e *Jornal do Comércio*. A migração do jornal *O Sul*, da sua forma em papel, para a internet, é o novo capítulo de uma evolução, iniciada no começo do século XXI, e constitui caso representativo da história contemporânea do jornalismo impresso produzido no Rio Grande do Sul.

O *objetivo geral* desta pesquisa é investigar que *valores-notícia de seleção substantivos* estão presentes nas páginas de *O Sul* e observar a transformação do jornal durante o período em que circulou na forma impressa; o *objetivo específico* é analisar a aposta do jornal na *coluna de opinião*, observando de que maneira os *valores-notícia* são representados nas capas e no colunismo do jornal. Tais objetivos fazem com que o trabalho se sustente sobre dois eixos fundamentais: uma análise dos *valores-notícia de seleção substantivos*, cujos resultados e conclusões vão sendo apresentados à medida em que os dados são identificados, e um mapeamento dos colunistas, mostrando o peso do gênero opinativo para o jornal e de que modo *O Sul* explora ou deixa de explorar valores que são abordados por esses colunistas.

O *corpus* de pesquisa está composto pela primeira e a última edições, além de outras sete publicações, compreendidas entre as duas, com intervalos de dois anos entre cada uma, com variação no dia da semana, sendo a *primeira* uma segunda-feira, dia 2 de julho de 2001; *ano 1*, uma terça-feira, 2 de julho de 2002¹; *ano 3*, quinta-feira, 3 de julho de 2003; *ano 5*, domingo, 3 de julho de 2005; *ano 7*, terça-feira, 3 de julho de 2007; *ano 9*, sexta-feira, 3 de julho de 2009; *ano 11*, domingo, 3 de julho de 2011²; *ano 13*, quarta-feira, 3 de julho de 2013; *última*, quarta-feira, 8 de abril de 2015³.

¹ Nesta edição, a pesquisa constatou erro de registro do jornal na virada do ano.

² Nesta edição, a pesquisa constatou erro de registro do jornal na virada do ano.

³ Nesta edição, a pesquisa constatou erro de registro do jornal na virada do ano.

O *caminho metodológico*, percorrido para atingir os objetivos propostos, partiu de uma análise do conteúdo oferecido pelo jornal a seus leitores, tendo como referência as capas de cada edição. Por entendermos ser a vitrine que o jornal utiliza para expor o que há de mais substancial no seu produto, as capas tiveram suas *manchetes*, *chamadas*, *notícias* e fotos estudadas e comparadas com o conteúdo oferecido pelo jornalismo do jornal. Foi o olhar atento e apurado ao objeto histórico que norteou a escolha da teoria utilizada para a análise, que vai sendo apresentada ao leitor, progressivamente, em cada capítulo desta pesquisa. O estudo de caso do jornal *O Sul*, como indica o título deste trabalho, procurou identificar como, quando e de que maneira foi ocorrendo a transformação do jornal impresso, que culminou com o fim de sua circulação que, em 2020, completa cinco anos.

A necessidade de entender como ocorreu tal modificação ampara nossa escolha pelo estudo de caso, investigação empírica, complexa e em profundidade, que considera múltiplas fontes de evidência, acerca de um fenômeno contemporâneo. Por ser abrangente e oferecer cobertura para todas as fases da pesquisa, incluindo o projeto, a coleta de dados e a análise (YIN, 2015), o estudo de caso permitiu a combinação da análise do conteúdo das capas das edições do *corpus* com entrevista realizada com o proprietário do jornal, Otávio Dumit Gadret, que se encontra no apêndice A deste trabalho.

Parte das edições consultadas do jornal pertence ao acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, em Porto Alegre; outra parte foi consultada no arquivo *online* que *O Sul* mantém em sua página na internet, cujo caminho de acesso se encontra nas referências deste texto. Embora o trabalho esteja centrado na comparação de *O Sul* com ele mesmo, sempre que necessário, conforme o entendimento da pesquisa, jornais concorrentes foram cotejados como forma de contextualização do padrão jornalístico de sua época, procurando identificar situações em que *O Sul* buscou se distinguir para fazer frente à concorrência e destacar-se perante os seus leitores.

O levantamento do *estado da arte* acerca do objeto histórico, em *sites* de repositórios de pesquisas acadêmicas e em acervos bibliotecários encontrou escassa produção. Alguns pesquisadores, como Milton Julio Faccin (2009), referenciam *O Sul*, ao lado de outros jornais, quando abordam um tema específico, no caso, um estudo sobre títulos-nome de jornais, que será destacado em capítulo vindouro, quando o nome de *O Sul* também será discutido por esta pesquisa.

A produção mais relevante, no entendimento deste trabalho, e que se dedica exclusivamente ao jornal *O Sul*, é a do pesquisador Roberto Ramos (2005), em artigo que analisa a discursividade de *O Sul*, quando este completava dois anos de circulação. O pesquisador entende que *O Sul* se enquadrou na linha de veículos (jornais e emissoras de rádio e televisão) que procurou atender à nova demanda de leitores sedentos por informação sensacionalista, surgida a partir da década de 1990. Destaca que, à primeira vista, *O Sul* se assemelhava ao perfil de uma revista, elegendo a reportagem e a fotografia como expressões significativas da sua discursividade. E, já naquela época (os dois primeiros anos), quando *O Sul* ainda não havia chegado ao seu ápice na oferta de opinião, produzida de forma exógena, identificou:

Na discursividade de *O Sul*, o gênero opinativo apresenta densidade, quase como sintoma de explosão demográfica, por centímetro quadrado. Há uma concessão à importância do colunista. Reúne uma galeria plural, de jornalistas cariocas, paulistas e, mais recentemente, gaúchos. Tal polifonia rende uma autolegitimação. Grifa o seu halo de neutralidade (RAMOS, 2005, p. 156).

Segundo Ramos, em um primeiro momento, a escolha pelo colunismo pode ilustrar um traço provinciano, em um jornal que explorava nomes multimídia para impressionar o leitor. Porém, a opção, na opinião do autor, enfatiza a questão econômica, dá conta de quem tem uma equipe pequena, uma vez que o superdimensionamento do gênero *opinativo* tende a preencher a falta de investimentos em jornalismo *informativo* (RAMOS, 2005). Na verdade, como veremos, por meio dos dados apurados por esta pesquisa, em diferentes momentos de sua trajetória, a equipe de *O Sul* não era tão pequena assim, embora *pequena* e *grande* sejam conceitos relativos, dependendo do contexto e da pretensão que o jornal tinha a cada época.

Ao qualificar *O Sul* como um jornal de sensacionalismo obtuso, embora não vertesse sangue em suas páginas, Ramos explica que este sensacionalismo “agencia-se pelos sentidos do exagero e do espetáculo, como uma produção denotativa” (2005, p. 157). E é por este viés que esta pesquisa procurou entender as transformações do jornal, centrando sua investigação no principal caderno de notícias e em suplemento dedicado a reportagens, o que explica a pouca relevância dada aos encartes dirigidos ao entretenimento. O que saltou aos olhos da investigação foi o

exagero, tudo aquilo que extrapolou as páginas encerradas em cadernos próprios à diversão, ao lazer e ao entretenimento.

A escolha da *teoria* para a análise de *O Sul* está relacionada a cada fase do levantamento de dados e conta com o respaldo de pesquisadores considerados referência nos itens pesquisados. Junto aos clássicos, também foi uma preocupação deste trabalho amparar-se em pensadores contemporâneos ao período em que *O Sul* circulou, em uma tentativa de melhor compreender o espírito do tempo do jornal.

No capítulo 2, são explorados os fundamentos do jornalismo sul-rio-grandense, sua relação estreita com a política e os fatos mais emblemáticos da época. O início, a serviço do governo, tanto local quanto da corte, vinda de Portugal, e a transição para um modelo empresarial de jornalismo, que tem como marco a fundação do *Correio do Povo*, são referências para a fase inicial do estudo. Até chegar ao jornalismo mercantilista, vigente no período em que *O Sul* circula, o jornalismo sul-rio-grandense passou por diferentes fases, abordadas no capítulo, que é importante para entender as bases do jornalismo praticado na região de *O Sul*. Entre os autores que embasam esta fase, estão Silva, Clemente e Barbosa (1986); Hohlfeldt e Buckup (2002); Wainberg (2002); Hohlfeldt (2003, 2006); Rüdiger (2003), Salaverría e Negrodo (2008), Llosa (2013) e Silva (2015).

O capítulo 3 trata dos valores caros ao jornalismo praticado por *O Sul*. Em pouco mais de uma década, o periódico, que surgiu com a pretensão de ser o jornal de todos os gaúchos, lançou mão de *valores-notícia* que foram sendo modificados, ao longo dos anos, prática considerada normal por estudiosos, e também confirmada pelo mercado de jornais, mas que se mostrou dissociada da ideia original do veículo em estudo. A relevância dada a temas locais, na edição em que se apresentou aos leitores, foi perdendo fôlego, já no início de sua trajetória, até desaparecer quase que por completo, nas últimas edições. O levantamento de dados referente às categorias de *valores-notícia*, expressas nas páginas do jornal, ajuda a entender como a mudança ocorreu. Entre os autores de referência, para esta fase da pesquisa, estão Wolf (2001), Hohlfeldt (2001), Mouillaud (2002) e Traquina (2005).

A parte da pesquisa acerca da *opinião* manifesta em *O Sul* está contemplada no capítulo 4, que discute eventual fator de inovação proposto pelo jornal: a busca da distinção por meio de colunistas. Antes de apresentar tal aspecto, o capítulo traz o conceito de *gêneros jornalísticos* e seus formatos, dos quais a *opinião* expressa pelo colunismo é uma das variações. O capítulo apresenta relevância na medida em que

O *Sul* investe na pluralidade da oferta de opiniões, por meio de seus colunistas. Entretanto, refuta o direito e o dever de emitir a sua própria opinião a seus leitores, por meio de editoriais regulares. A ausência de textos, neste formato, para analisar, que poderia indicar um problema para a pesquisa, acabou por contribuir para confirmar o perfil de um jornal omissivo na sua missão de guiar o leitor. Bond (1962), Beltrão (1980) e Marques de Melo (1985, 2010 e 2016) são os autores selecionados para dar aporte teórico a esta etapa.

Como optamos por iniciar a análise à medida em que os dados vão sendo apresentados, desde o começo do trabalho, evitando, assim, um distanciamento entre a parte teórica e a empírica, o item destinado às considerações finais traz aspectos que emergiram durante a pesquisa e que também contribuem para o entendimento da transformação pela qual o jornal passou.

Neste capítulo introdutório, faz-se necessária, ainda, uma explicação referente à pesquisadora e *analista* de *O Sul*, respaldada no pensamento de Patrick Charaudeau. A explicação se ampara em uma tentativa de municiar o leitor durante a análise deste texto. Como o próprio Charaudeau diz, ao fazer uma “confissão sincera” (2014, p. 16), o local desde o qual a autora desta dissertação vai falar é o “*território-lugar-do-meu-pensamento* [...]”. É por isso que o *nós* que utilizaremos será somente uma máscara colocada convencionalmente sobre o rosto do *eu*” (2014, p. 16). Os grifos são de Charaudeau e expressam o posicionamento da pesquisadora. A autora⁴ deste estudo de caso atuou na redação do veículo desde a elaboração de seus projetos piloto e permaneceu integrando seu quadro funcional mais de um ano após a última edição impressa circular. A proximidade com o objeto, que poderia causar algum tipo de entrave para uma análise crítica, foi colocada à prova mediante a prática de um exercício constante de distanciamento, que teve como premissa trilhar os passos propostos pelos teóricos escolhidos para cada fase da pesquisa. Seguir uma metodologia amparada na teoria, que já foi amplamente estudada por outros pesquisadores, contribui para a validação do estudo.

Além de fazer um resgate histórico de episódio recente do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul, esta pesquisa pretende contribuir para a compreensão da importância dos *valores-notícia* na seleção de acontecimentos, seja em papel, pelo

⁴ A jornalista começou a trabalhar em *O Sul* como editora assistente, na editoria de Geral; passou a ser editora-adjunta e tornou-se encarregada de caderno de variedades, onde era responsável pela coluna de dicas. Já na fase *online* do jornal, atuou na edição do portal de notícias.

rádio, na televisão, ou mesmo pela internet, em *sites* de notícias ou em uma postagem em rede social. Onde houver a menor intenção de praticar o jornalismo, independente da plataforma, a ação deve ser consciente, permeada por valores cujo principal objetivo seria cumprir as *finalidades* do jornalismo, que Gisele Dotto Reginato (2018) identificou como sendo 12:

- a) informar de modo qualificado;
- b) investigar;
- c) verificar a veracidade das informações;
- d) interpretar e analisar a realidade;
- e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor;
- f) selecionar o que é relevante;
- g) registrar a história e construir memória;
- h) ajudar a entender o mundo contemporâneo;
- i) integrar e mobilizar as pessoas;
- j) defender o cidadão;
- k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia;
- l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade⁵.

Ao elaborar a lista, a partir do que pensam veículos, jornalistas e leitores, a pesquisadora concluiu que “o jornalismo não precisa sempre, em todas as pautas, cumprir todas essas finalidades. Mas ele precisa tê-las como horizonte para continuar sendo importante e necessário” (REGINATO, 2018, p. 16). Ao que a autora desta pesquisa acrescenta: o jornalismo precisa ter um propósito que vá além dos interesses de uma organização, de um governo ou de um ou vários profissionais. Precisa levar em conta a complexidade, as dores e as necessidades da sociedade para a qual está a serviço.

⁵ Em: "As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores", tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, orientada pela professora doutora Marcia Benetti, em 2016.

2 O JORNALISMO SUL-RIO-GRANDENSE

Ao traçar uma linha do tempo imaginária a respeito do jornalismo no Rio Grande do Sul, fica evidente a proximidade entre imprensa e política nos seus primeiros anos, o que coincide com o início do século XIX e se estende até meados do século seguinte. O mesmo não se pode afirmar quando se analisa o gráfico temporal a partir do fim do século XX, chegando aos dias atuais, quando a relação entre jornalismo e política nem de longe lembra a conexão que existia entre eles, nos primórdios da imprensa sul-rio-grandense. Fartamente documentada e esmiuçada por pesquisadores e historiadores, esta estreita ligação, nos primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul, ajuda-nos a entender as bases sobre as quais foi constituída a imprensa praticada por aqui para, então, nos debruçarmos sobre o jornalismo praticado por *O Sul*, no início dos anos 2000, objetivo desta pesquisa.

Na análise da trajetória histórica, aqui apresentada de forma bastante resumida, pesquisadores divergem sobre uma periodização definitiva, o que, para este estudo, não chega a ser relevante. Para citarmos apenas algumas dessas diferentes correntes, fiquemos com três linhas de periodização. Uma delas é a que defendem Silva, Clemente e Barbosa (1986), que entendem que, no Rio Grande do Sul, a evolução da imprensa se dá em três fases: a inicial, caracterizada por jornais do período farroupilha, cobrindo o cenário pré-revolucionário; o período que denominam de *consolidação*, marcado por dois títulos fortemente identificados com ideologias políticas, *A Reforma*, de 1869 a 1912, e *A Federação*, de 1884 a 1937; e a fase que definem como moderna, iniciada com a fundação do *Correio do Povo*, em 1895.

Rüdiger (2003), em obra que resulta de pesquisa concluída na primeira metade dos anos 1980, diz que “o jornalismo gaúcho conheceu até agora duas fases ou *regimes jornalísticos*” (p. 13, grifo do autor). Para o autor, a primeira delas, caracterizada pelo jornalismo político-partidário, se estende até a década de 1930 quando, a partir de então, se inicia a segunda fase, com predominância do *jornalismo informativo* e o surgimento do conceito de *indústria cultural*.

Hohlfeldt e Rausch (2006, p. 1) relativizam a questão, ao defenderem que “a periodização deva assumir referenciais estritamente vinculados à própria evolução da área, e não aqueles ligados a outras disciplinas ou campos de conhecimento, como a historiografia política ou social”. Alegam que, por imbricarem-se no anterior e no

posterior, os períodos não podem ser estanques. No estudo, focado na imprensa-sul-rio-grandense entre 1870 e 1937, enfatizam o surgimento de uma imprensa literária, já no final da década de 1860, que perdurará até o princípio do século XX, como o primeiro salto de qualidade. Apesar de, ainda neste período, existir uma forte imprensa político-partidária, a necessidade de atrair a atenção do público leitor provoca mudanças significativas, na opinião dos autores. Outro ponto enfatizado pelos pesquisadores é o aparecimento da imprensa industrial, a partir de 1912, com o surgimento da clichéria⁶, que será substituída, na década de 1960, por inovações introduzidas pioneiramente pelo jornal *Zero Hora*, com o sistema de impressão *offset*⁷. A competição com outras mídias, como o cinema e o rádio, também provocará revisões técnicas na imprensa, a partir de então (HOHLFELDT; RAUSCH, 2006).

Fiquemos com o que pesquisadores apresentam em comum: como e quando tudo começou e quais publicações são notoriamente reconhecidas como de grande relevância para sua época e que podem nos ajudar a traçar uma breve visão panorâmica do jornalismo sul-rio-grandense. Operando tal recorte, este estudo acaba por se limitar aos jornais publicados em Porto Alegre, sem, no entanto, deixar de reconhecer a importância da inclusão de jornais do interior do estado para um levantamento mais abrangente.

O início da imprensa, na região, ocorre nos mesmos moldes do restante do país, sob o patrocínio da corte portuguesa, que nos leva a destacar a diferença entre *imprensa* e *jornalismo* que, conforme Rüdiger (2003), não têm o mesmo significado. “O Rio Grande do Sul conheceu diversos tipos de imprensa (política, literária, operária, religiosa, humorística), mas nem todas possibilitaram a formação do correspondente jornalismo” (RÜDIGER, 2003, p. 11). Este, segundo o autor, está intimamente ligado ao processo de formação da chamada *opinião pública*. Feita a ressalva, para fins de entendimento deste estudo, no entanto, jornalismo e imprensa são utilizados como sinônimo e desembarcam no Brasil com a chegada de D. João VI. Apoio, proteção, tutela, são alguns dos termos utilizados por pesquisadores para designar a relação da corte portuguesa, de 1808, com a imprensa, assim resumida por Silva (2015, p. 12):

⁶ Oficina na qual são produzidas placas de metal em relevo, denominadas *clichês*, utilizadas para impressão de imagens e textos.

⁷ Processo de impressão indireta de imagens e textos pelo qual a tinta passa por um cilindro.

O medo de Napoleão Bonaparte experimentado pela corte portuguesa teve o seu lado positivo para o Brasil. A *Gazeta do Rio de Janeiro* deu tardiamente a largada carregando, conforme um rótulo concebido posteriormente, uma marca negativa: jornalismo “chapa branca”. Surgiu para ser porta-voz do governo. A voz do poder.

2.1 O INÍCIO A SERVIÇO DO GOVERNO

Na então Província de São Pedro do Rio Grande do Sul, o primeiro jornal também nasce para servir ao império, pressionado por estancieiros e charqueadores, descontentes com a centralização do poder no Rio de Janeiro (RÜDIGER, 2003). O governo, conforme o autor, “respondia subvencionando algumas folhas ou publicando os chamados jornais áulicos” (RÜDIGER, 2003, p. 19). O *Diário de Porto Alegre*, de 1827 a 1828, que tinha perfil oficial pois trazia os atos de governo, tem seu lançamento apontado, por alguns autores, como patrocinado pelo presidente da Província, Salvador José Maciel. Porém, não é possível garantir tratar-se de um jornal oficial. O verdadeiro nascimento da imprensa sul-riograndense ocorre “logo após o decreto imperial que extinguiu a censura prévia às publicações” (HOHLFELDT; BUCKUP, 2002, p. 18), sendo marcado, desde o início, pelo panfletarismo, de acordo com os pesquisadores, o que já havia sido identificado por Silva, Clemente e Barbosa: “Não há como desvincular as primeiras manifestações jornalísticas do Rio Grande do Sul daquelas que surgiram no resto do país. O fator que as propulsionava era o mesmo: a insatisfação política ante o regime monárquico” (1986, p. 17).

Político e doutrinário, o jornalismo do século XIX tinha o que um conceito recente explica muito bem: engajamento. Se, por um lado, nascera promovido pelo governo, para dar a sua versão dos fatos, por meio da publicidade governamental, depois de aberto o caminho, a imprensa se expandiu de maneira considerável, mostrando uma faceta provavelmente não imaginada pelos governantes. Hohlfeldt (2003) afirma que, em menos de uma década, apareceram mais de 20 jornais. Para Rüdiger (2003), o número é ainda mais expressivo: 32 títulos lançados no período de oito anos. Eram “publicações precárias e pouco qualificadas, desenvolvendo-se até 1835, quando eclode a Grande Revolução” (HOHLFELDT, 2006, p. 2). Naquele momento, o “*publicista* é o proprietário de um prelo e de uma coleção de tipos e divulga, em última análise, as suas próprias idéias” (idem). O que

nos leva a inferir sobre uma visão romântica do jornalismo praticado até então, quando o exercício estava a serviço das ideias, dos pensamentos.

Barreto (1986), em catálogo comentado sobre os jornais de Porto Alegre, que compreende o período de 1827 a 1850, reúne reproduções de algumas dessas publicações. Nele, pode-se constatar que *O Constitucional*, de 1828 a 1831, jornal que substituiu o *Diário de Porto Alegre*, se apresenta, logo abaixo do nome, como *jornal político e literário*, corroborando a ideia trazida, no início deste capítulo, sobre a estreiteza da relação entre jornalismo e política.

Outro detalhe que chama a atenção é o ponto final que aparece nos títulos das seções deste jornal e também nos títulos dos próprios jornais que o sucedem – e que só pode ser percebido vendo a reprodução da página do jornal, uma vez que o autor, ao transcrever os nomes dos jornais e os títulos das seções, não inclui a pontuação. O ponto final em títulos, como veremos mais adiante, voltará a ser usado dois séculos mais tarde, por *O Sul*, em 2001.

Além da pontuação, outra característica dos jornais do século XIX, que veremos ser revivida nas páginas de *O Sul*, é que muitos jornais daquele período eram *compiladores* de notícias nacionais e estrangeiras. Dadas as condições de produção das publicações na época, muitas apenas reuniam e selecionavam notícias de outros jornais para oferecerem aos seus leitores. Mesmo que com atraso de meses, essa compilação era considerada um diferencial, por oferecer aquilo que o leitor queria. Como a pesquisa mostra nos capítulos vindouros, o que *O Sul* faz é resgatar esse perfil dos compiladores do século XIX, porém, num momento em que a internet já cumpre esse papel.

A Revolução Farroupilha, que colocou em lados opostos estancieiros do sul do país e o governo brasileiro, durou de 1835 a 1845 e contribuiu para selar de vez a simbiose entre imprensa e política. Os jornais daquele período, ou estavam de um lado, ou de outro. Terminado o confronto, surge, na região, o que Hohlfeldt (2006) caracteriza como *imprensa partidária* ou *panfletária civil*, em que os jornais passam a abandonar o que ficou evidenciado em parágrafo anterior como um certo romantismo da atividade. A aliança com partidos políticos tem uma função de subsistência, mas também neste período começam a surgir formas alternativas de custeio das publicações. *A Reforma*, jornal vinculado ao Partido Liberal, e que enfrentou a “forte repressão do governo de Júlio de Castilhos, após a Revolução Federalista de 1893-1895” (HOHLFELDT, 2006, p. 5), e *A Federação*, jornal mantido pelo Partido

Republicano Rio-grandense, para ser a voz dos vencedores da disputa, são os principais títulos daquele momento claramente partidário da imprensa sul-rio-grandense. É também naquela época que começam a aparecer os primeiros romances em folhetim (HOHLFELDT, 2003), quando as publicações passam a ter um olhar diferenciado para o leitor, procurando formas de atraí-lo.

2.2 A CHEGADA DE UM MODELO EMPRESARIAL

Outro ponto que encontra concordância entre pesquisadores é o entendimento de que a transição para um modelo empresarial de jornalismo, na imprensa sul-rio-grandense, tem como marco a fundação do *Correio do Povo*, em 1.º de outubro de 1895, que coincide com o fim de uma guerra civil que havia dividido a população. A chegada do jornal, que se apresentava como *noticioso, literário e comercial*, lançava as bases daquela que se tornaria “uma instituição centenária do Rio Grande do Sul, tendo como fundamento revolucionário para o Estado na época uma nova concepção narrativa e investigativa: a informação como origem e finalidade” (SILVA, 2015, p. 28). Quando foi lançado, circulavam em Porto Alegre sete jornais: *A Federação*, *Gazeta da Tarde*, *A República*, *O Dia*, *Deutsche Volksblatt*, *O Mercantil* e *Jornal do Commercio* (WAINBERG, 2002). A novidade e o principal fator do sucesso do *Correio do Povo*, que circulou ininterruptamente até 1984, reiniciando sua publicação dois anos mais tarde, foi, conforme Rüdiger (2003), a postura empresarial do seu criador, o sergipano Francisco Antônio Caldas Júnior, que “percebeu as transformações sociais e culturais em curso, respondendo aos estímulos do mercado de jornais com sucessivos investimentos na estrutura tecnológica e administrativa de sua folha” (p. 78).

Embora o *Correio do Povo* nunca tenha sido “um jornal apolítico, como reza sua lenda” (RÜDIGER, 2003, p. 85), a linha do tempo imaginária do jornalismo no Rio Grande do Sul volta a se entrelaçar mais fortemente com a política no período que compreende o segundo governo de Getúlio Vargas, que se inicia em 1951 e culmina com o suicídio do presidente, em agosto de 1954. No Rio de Janeiro, em junho de 1951, Samuel Wainer lança o jornal *Última Hora*, que daria apoio a Vargas e se caracterizaria, entre outros aspectos, por uma regionalização descentralizada marcada pela identidade única em todas as suas redações – além da sede, no Rio de

Janeiro – em São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Curitiba e Porto Alegre, esta última lançada em fevereiro de 1960, tendo existido oficialmente até abril de 1970. Antes de a *Última Hora* gaúcha introduzir, no estado, as inovações da *Última Hora* carioca, marcada pelo nacionalismo, populismo e sensacionalismo, foi outro jornal, *A Hora*, que circulou, de novembro de 1954 a março de 1962, que trouxe novidades à imprensa sul-rio-grandense, entre elas, a dimensão tabloide, a utilização de cores e a diagramação em todas as páginas. Tal fato ocorreu, simplesmente, conforme Hohlfeldt (2002), porque foi *A Hora* que nasceu mais próximo ao período original de lançamento da *Última Hora* carioca.

Assim como *Última Hora* surgira no Rio de Janeiro para apoiar Vargas, “*A Hora*, em Porto Alegre, de certo modo, vinha contrapor-se à versão do *Diário de Notícias*, jornal da cadeia dos Associados [de Assis Chateaubriand], que combatia Getúlio Vargas” (HOHLFELDT, 2002, p. 20). Entre os profissionais contratados para trabalhar em *A Hora*, alguns vieram do jornal de Samuel Wainer, afirma Hohlfeldt (2002). *Última Hora* gaúcha surgiu tabloide, diferenciando-se no formato dos demais, e foi o primeiro jornal a pagar salários em conta bancária para o pessoal da redação. Aliou um jornalismo conectado com a política populista do momento a conteúdo informativo (RÜDIGER, 2003) e sofreu devido à pressão militar, após o golpe de 1964. A partir deste período, observa Rüdiger, “a racionalidade econômica tomou conta aos poucos do jornalismo rio-grandense, transformando significativamente o modo de sua influência nas relações de poder que atravessam a sociedade” (2003, p. 87).

Strelow (2008) pontua que Porto Alegre conta, no início da década de 1970, com cinco jornais diários: *Correio do Povo*, *Zero Hora*, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Diário de Notícias*. O *Correio do Povo* que, na década de 1950, tinha 50 mil exemplares diários, cresce à razão de mil exemplares diários por ano. Sua hegemonia, no entanto, passa “a ser ameaçada pelo crescimento da Rede Brasil Sul (RBS)” (STRELOW, 2008, p. 4) que, em 1970, assumiu totalmente o controle de *Zero Hora*, surgida em 1964, substituindo *Última Hora*. *Zero Hora* foi o primeiro jornal do sul do país a adotar a tecnologia *offset* de impressão. Com a modernização de seu parque gráfico, tornou-se industrialmente mais competitiva e implantou novidades administrativas e editoriais que a levaram a superar os veículos da Caldas Júnior, que acabou suspendendo a circulação da *Folha da Manhã* e da *Folha da Tarde*, junto com

a interrupção do *Correio do Povo*, que voltaria a circular dois anos depois, com nova formatação.

A chegada rápida da RBS, empresa formada por jornal, rádio e televisão, ao topo do mercado, é sintoma da consolidação das grandes corporações multimídia, o que, na opinião de Wainberg (2002), é a principal característica contemporânea da mediação social da informação jornalística. Conforme o autor,

tal fato, no entanto, tem se constituído num dilema assustador a quem acredita que tais corporações constituem-se numa ameaça real à propagação das vozes múltiplas existentes na sociedade e que o poder de pauta acumulado em poucas mãos deve ser amenizado com a entrada no mercado de novos atores e instrumentos oxigenadores da razão (WAINBERG, 2002, p. 409).

Novos atores, como veremos mais adiante, na verdade, chegariam ao mercado. Se contribuíram ou não para oxigenar a razão, é tema que merece pesquisa mais aprofundada. Por ora, em nossa linha do tempo imaginária, o fato relevante é que a concorrência não soube fazer frente às inovações implantadas pela RBS na mídia do Rio Grande do Sul, que conquistava novas faixas de receptores e assumia postura agressiva, comercialmente:

A Caldas Júnior, enfrentando dificuldades [parte delas por dívidas contraídas na instalação da TV Guaíba] [...] e com uma gestão empresarial ultrapassada, estava em decadência, tomando o mesmo caminho dos Diários Associados, que haviam determinado o fechamento do *Diário de Notícias* (RÜDIGER, 2003, p. 109).

O *Correio do Povo* sucumbiu, levado por sua incapacidade de perceber os novos tempos, de modernizar sua gestão e manter os leitores e anunciantes que havia conquistado ao longo de uma trajetória marcada pelo reconhecimento de sua relevância para o público. Diferente de quando foi lançado, para disputar com outros sete títulos um mercado demograficamente menor, Porto Alegre entrava em uma era de mercado jornalístico monopolizado pelo grupo RBS.

Após ficar dois anos calado, o *Correio do Povo* retornou em junho de 1986, sob novo comando que, em seguida, implantou mudanças gráficas, abandonando o formato *standard* e adotando o estilo tabloide, ao gosto do público gaúcho. Notícias de pequenos textos e a circulação por meio de assinaturas a preços baixos contribuíram para uma retomada que perdura até os dias atuais, apesar de, no momento em que este trabalho é realizado, leitores enfrentarem dificuldade para comprar a versão impressa em bancas de jornais. Além de outros fatores que podem

explicar sua ressurreição, como a volta em um período considerado curto, a renovação de sua imagem perante os leitores – deixando de lado o estilo jornalão em preto e branco – e a implantação de inovações tecnológicas, que garantiram uma boa recepção:

O *Correio do Povo* que renasceu nada tem a ver com a memória dos Caldas. Nasceu para atender pessoas sem tempo, pouco dispostas a gastarem muito em assinaturas mas que, paradoxalmente, desejam o conforto de ter o jornal em casa todos os dias (WAINBERG, 2002, p. 404).

Meses após o relançamento do *Correio do Povo*, o grupo Gazeta Mercantil apresentou o jornal *Diário do Sul*, que circulou entre novembro de 1986 e outubro de 1988, no Rio Grande do Sul. Dois anos antes, a *Gazeta Mercantil*, então principal diário brasileiro especializado em economia e negócios, passara a circular com o encarte *Gazeta Mercantil Sul*. A regionalização era uma tática adotada pelo periódico que, por meio de sistema via satélite, imprimia páginas nas cidades onde havia sucursais, entre elas, Porto Alegre. O *Diário do Sul* surgira em função da boa aceitação do encarte, pelo tratamento que dava ao circuito cultural e artístico local, e na tentativa de preencher lacuna deixada pelo *Correio do Povo*, embora este já retomando sua trajetória (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2009).

Dificuldades logísticas (o jornal era impresso a 155 quilômetros de Porto Alegre) e financeiras, com atrasos de salários, e poucas chances de fazer frente à estratégia mercadológica colocada em marcha pela RBS, determinaram a curta trajetória do *Diário do Sul*. Nas suas 581 edições, conquistou 18 distinções, entre elas o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa. Era voltado ao público de classes A e B, com matérias de perfil analítico e textos assinados pelos repórteres. O claro esforço de mostrar a ampla cobertura e mapeamento da cena local, com roteiros de serviços e reportagens sobre artistas gaúchos, era contrabalanceado com uma cobertura também aberta ao cenário nacional e internacional, viabilizada por material produzido por agências de notícias e publicações internacionais (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2009).

Em 17 de abril de 2000, a RBS lançou o *Diário Gaúcho*, jornal de caráter popular. A gestação recorde – em três meses a equipe foi selecionada e treinada para colocar o jornal em circulação – foi motivada pela movimentação da concorrência. Com um prédio próprio, construído para abrigar o projeto de um veículo impresso, rumores do mercado indicavam que a Rede Pampa que, no ano seguinte, revelaria O

Sul, ameaçava investir em um jornal para a mesma faixa de público. “Mais ágil e contando com a infraestrutura da *Zero Hora*, a RBS saiu na frente” (BERNARDES, 2004, p. 26). Após minar os planos do grupo concorrente, o *Diário Gaúcho* investiu em uma forte campanha de *marketing*, com sorteio de um carro para a escolha do nome do jornal e a venda avulsa dos exemplares a um baixo custo, feita por jornalheiros nas sinaleiras, mercadinhos e lojas populares. A ênfase em notícias populares é o principal mote do jornal.

2.3 O SUL ENTRE GIGANTES

Depois de levar da RBS o que, no jargão jornalístico, configura-se como *furo*, e ver seus planos de lançar no mercado um jornal popular colocados em prática pela concorrência, a Rede Pampa readaptou seu projeto. Assim, em 2 de julho de 2001, lançou o jornal *O Sul*, tabloide totalmente em cores, autodeclarado para o público de classes A e B, mas com visual que passou, ao longo de sua trajetória, a assumir, cada vez mais, características de jornal popular, com ênfase na exploração das imagens, entretenimento e a cobertura de assuntos envolvendo celebridades. O grupo, que iniciou com a Rádio Caiçara, em 1970, chegara ao final dos anos 1990 com quatro emissoras de televisão e 15 emissoras de rádio. De acordo com o proprietário, o empresário Otávio Dumit Gadret⁸, “[...] faltava para a consolidação do nosso grupo de comunicação a existência de um jornal, um veículo impresso”. Assim, já com o prédio específico para o jornal, concluído, e o equipamento gráfico totalmente comprado e instalado, *O Sul* começou a circular.

A equipe montada para dar início à publicação era composta por uma mescla de jornalistas experientes e novatos. Entre os mais experientes, alguns haviam passado por veículos da RBS, no Rio Grande do Sul e no estado vizinho, Santa Catarina. Outros saíram de veículos da concorrência, na capital e na Região Metropolitana. A elaboração dos pilotos – edições produzidas antes da rodagem do primeiro número – começou em meados do primeiro semestre de 2001 e se intensificou nos dias que antecederam ao lançamento da publicação. A primeira edição, planejada com antecedência, teve de ser ampliada às pressas, em função do

⁸ Todas as declarações verbais do empresário Otávio Dumit Gadret, proprietário da Rede Pampa e do jornal *O Sul*, foram concedidas em entrevista à autora, em 29 de março de 2018, como parte desta pesquisa, e que está no Apêndice A deste trabalho.

volume de anunciantes que se interessaram em associar suas campanhas publicitárias ao novo jornal apresentado pela Rede Pampa. Uma das peças publicitárias, feita por empresa de previdência privada, enaltecia a habilidade do próprio anunciante em pensar no futuro, trazendo anúncio de página inteira, parabenizando, de forma visionária, *O Sul* pelos 15 anos de sucesso. Na plataforma impressa, contudo, *O Sul* não chegaria a tanto.

Porto Alegre, a esta altura, contava com quatro diários: *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *Diário Gaúcho* e *Jornal do Comércio*. Assim como este último, *O Sul* começou sua circulação com edição conjunta no final de semana, mas logo passou a ser editado nos sete dias na semana.

Conforme o proprietário da Rede Pampa, o lançamento do jornal foi precedido de uma pesquisa encomendada ao Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística), que identificou haver profissionais liberais, empresários e professores universitários que gostavam de se informar, mas não o faziam por meio da leitura de jornais, e sim, pela televisão ou pelo rádio. Com base na pesquisa, o jornal lançado pela Pampa investiu no que entendia ser de interesse deste público, enfatizando a presença de jornalistas do eixo Rio-São Paulo, com *colunas* publicadas simultaneamente aos veículos de origem destes profissionais que, mais tarde, passaram a ser agrupadas no Caderno Colunistas.

Nas palavras de Gadret:

Entendemos ter feito um jornal atrativo para esse público que não estava acostumado a ler jornal todos os dias. E esse público, é importante ressaltar, não é o público de baixa escolaridade, não é o público, necessariamente, de pouca cultura, mas, sim, um público que tinha elevada escolaridade e um bom embasamento cultural, mas por diversas razões não gostava de ler jornal.

A exploração do uso de cores, evidenciada pelas fotos em proporções generosas, era um dos diferenciais do jornal, que começou investindo em matérias e reportagens próprias, feitas pela equipe, identificada no Expediente publicado diariamente com o nome de todos os profissionais que atuavam na redação. Com perfil totalmente segmentado, voltado para o meio empresarial, o *Jornal do Comércio* não chegava a ser encarado como concorrente, uma vez que tinha sua *linha* editorial dirigida para outro público. Sobravam, na disputa pela atenção do leitor e do mercado publicitário, a poderosa RBS, no comando de *Zero Hora* e do recém-lançado *Diário Gaúcho*, e o centenário *Correio do Povo*, embora reformulado e

descaracterizado de seu perfil original que lhe concedera prestígio, mas com público ainda fiel.

O *Sul* estava entre gigantes. Não apenas os de papel, como ele, mas os virtuais, novos atores que passaram a entrar na disputa pela preferência do consumidor de notícias com o surgimento da internet, com atuação comercial mais destacada a partir de 1994. A internet e, mais adiante, os dispositivos móveis, começaram a influenciar e alterar o jornalismo, produzindo mudanças irreversíveis, de maneira que, se no início da imprensa sul-rio-grandense, no século XIX, era com a política a sua relação mais estreita, no século XXI, que marca a entrada em circulação de *O Sul*, é com a rede mundial de computadores e seus derivados que a imprensa tem de lidar mais intimamente, como as mídias sociais.

Até passar a ser considerada a primeira fonte de notícias, em 2011 (informação verbal)⁹, a internet permitiu surgir, em 2004, o Orkut, o Google e o Facebook; em 2005, o YouTube; em 2006, o Twitter; em 2009, o WhatsApp; e em 2010, o Instagram. No mesmo período, a Apple lançou o Iphone (IOS), em 2007; o Ipad, em 2010; e o iWatch, em 2014. Em 2008, o Google apresentou o Android e, em 2013, o Google Glass.

O cenário, no qual *O Sul* se lança no mercado, estava muito diferente de quando apareceram o rádio ou a televisão, mídias nas quais a Rede Pampa já tinha conquistado público e sabia exatamente como funcionavam. E foi mudando ainda mais e de maneira muito rápida. Piqué (2008) aponta três fatores que marcam a diferença. O primeiro deles está relacionado às características próprias da internet, que se desenvolve sem barreiras espaciais, temporais, administrativas ou de custos, adaptando-se mais facilmente ao modo como as pessoas consomem informação, conhecimento e buscam opiniões. O que leva ao segundo fator, com a leitura tradicional perdendo espaço como meio para adquirir conhecimento e informação. A popularização de plataformas de vídeo, a facilidade para produzir e fazer circular áudios, assim como imagens e, mais ainda, expressar e saber da opinião dos outros, sem intermediários, são características que foram se intensificando com uma velocidade considerável, a partir dos anos 2000. E, por último, a mudança de modelo econômico, que o autor compara a uma revolução industrial, marcada, não pela fabricação de produtos, mas pela oferta de novos serviços e acesso ao conhecimento.

⁹ Informação verbal obtida em aula do Prof. João Canavilhas, na PUCRS, em agosto de 2018.

Como nos faz crer Piqué (2008), a internet subverteu tudo, acabou com horários de fechamento, tornando contínuo o ciclo de produção. Este entendimento, que hoje, quase 30 anos após seu surgimento de forma mais popularizada, é consenso, naquela época, primeira década do século XXI, período em que *O Sul* tentava se firmar como veículo de mídia regional, começava a ser analisado e corroborado por diferentes pesquisadores, atentos às mudanças.

De acordo com Canavilhas (2010, p. 3), depois de um longo período de relativo equilíbrio, “[...] a emergência da Internet veio alterar o ecossistema mediático e a forma como nos relacionamos com os meios”. Ou, como profetizou Mc Luhan (1964, p. 199), “um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições”. No tocante ao jornalismo, as novas configurações podem ser entendidas como a forma diferente de apresentar e consumir informação. Em um cenário em que a informação é abundante, a partir do momento em que a internet passou a ser um meio, a perda de leitores dos jornais impressos foi uma consequência natural. Por meio de dispositivos como computadores pessoais, *notebooks* e *smartphones*, os consumidores modificaram seus padrões de consumo de mídia. O momento em que se recebe a informação deixou de ser pré-determinado. E o próprio recebimento do conteúdo também deixou de ser pré-definido pelo emissor, passando a ser comandado pelo receptor (CANAVILHAS, 2010). Todas essas mudanças, no entanto, não foram suficientes para abalar por completo o lugar que o jornalismo, seja em que plataforma for, ocupa no imaginário social contemporâneo, como instituição informativa. A questão que se impõe é de que maneira e com que estratégia o jornalismo é praticado no cumprimento do seu papel.

2.3.1 O espetáculo como estratégia

Em junho de 2001, um mês antes de *O Sul* ser lançado, o número de usuários de internet, no mundo, correspondia a 7,9% da população mundial. Em junho de 2015, dois meses após *O Sul* deixar de circular na forma impressa, este percentual era de 45% da população mundial (IWS). Neste cenário, para atrair a atenção do público, cada vez mais interessado pela mídia digital, *O Sul* investiu na estratégia do espetáculo. Entender a relação que o jornal mantém com o espetáculo, de uma forma em geral, os usos que faz dele e em que medida tira proveito ou é traído por ele,

contribui para ajudar a traçar o perfil de *O Sul*. A reflexão sobre este aspecto, feita à luz das ideias de Mario Vargas Llosa (2013), e de autores que se dedicaram à problemática, justifica-se na medida em que o jornal foi aumentando, significativamente, seus investimentos na estratégia para atrair audiência. É o que veremos neste item, com exemplos extraídos do *corpus* de pesquisa, que compreende todo o período em que a publicação circulou impressa.

Espectáculo, conforme Debord (1997, p. 171), “nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”. E é sobre esses excessos que convém analisar *O Sul*. Como explica Llosa (2013), em sua definição sobre *civilização do espetáculo*, esta é a era em que o entretenimento reina soberano. Trata-se da *era da página de variedades*, como nos faz perceber Maffesoli (2015), que critica o fato de a imprensa buscar teses simples, apresentadas de forma resumida para divulgar. Um período em que tudo, na sociedade, tem um viés de divertimento. Um ideal legítimo, sustenta Llosa, mas que problematiza a questão: “Transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas” (LLOSA, 2013, p. 30). Além da banalização de temas caros à sociedade, como a cultura, e a proliferação do que o autor classifica como *jornalismo irresponsável* da bisbilhotice e do escândalo, é possível especular se transformar tudo em espetáculo não pode vir a ser um remédio amargo demais para a própria mídia que dele faz uso.

Quando se lançou no mercado, em 2001, *O Sul* mantinha um caderno de 16 páginas, “Magazine”, no qual encerrava assuntos envolvendo celebridades. A edição de estreia contou ainda com o “Caderno B”, que levava a cartola “Especial”, onde foram acomodadas matérias *de gaveta* ou *de banco*, como são chamados conteúdos atemporais, que bem poderiam estar em outra edição mas que, conforme explicitado anteriormente, foram buscados em função do aumento no número de páginas por causa da quantidade de anúncios de última hora. Assim, a primeira edição do jornal *O Sul* contou com 80 páginas no total e, à exceção do caderno “Magazine”, não foram encontradas fotos ou assuntos de destaque envolvendo artistas, modelos, cantores ou qualquer personalidade do *show business* no restante do jornal.

A primeira edição é a única, em toda a série analisada, que não lança mão da estratégia de espetacularização envolvendo celebridades para atrair leitores fora do espaço destinado ao entretenimento, ao lazer ou à diversão. Editorias bem definidas,

imagens e textos distribuídos de forma equânime e conteúdo de relevância local comprovam esta afirmação.

Bem diferente das edições seguintes. A que marca o primeiro aniversário do jornal, embora já contando com dois suplementos reservados para a cobertura do mundo das celebridades – o “Magazine” e a “Revista da TV”, cada um com oito páginas – e que se manterão até a extinção da forma impressa, espalha fotos de artistas e personalidades midiáticas também pelo caderno principal. Na pesquisa, foram identificadas 15 imagens de artistas, cantoras e outras celebridades no corpo principal de *O Sul*, algumas correspondendo à única ilustração da página. Cinquenta por cento delas na primeira metade do jornal, área considerada nobre, quase todas seguindo um padrão: cantora e artistas de TV e cinema, em fotos tipo retrato, em primeiro plano, sorridentes, ocupando a parte central/superior da página. Todas estão cercadas por miscelânea de notas que incluem assuntos tipo: resultado da balança comercial brasileira; lançamento de CD por apresentadora de televisão; número de vendas na Festa das Bergamotas; achados de acessórios sexuais por arqueólogos chineses; rompimento de cabo telefônico em rua, etc.

A edição também traz um aspecto relevante: desaparecem as *cartolas* indicativas das editorias, que contribuem para situar o leitor e facilitar a leitura. Deste modo, as seções denominadas “Posto de Escuta”, “Panorama Geral”, “Primeiro Plano”, “Mix” e “Total” formam um mosaico de informações de agências de notícias, *releases* e informações diversas. O que coloca, uma abaixo da outra, notas tão díspares quanto a comunicação de interrupção de serviços por companhia responsável pelo fornecimento de energia e o fato de o cantor Elvis Presley estar nas paradas *pop* britânicas depois de 25 anos da sua morte. Ambas as notícias estão na página 8 da edição 330, de julho de 2002, na seção “Primeiro Plano”, que traz uma sorridente atriz Patrícia Pillar careca, como imagem central, noticiando seu próximo trabalho no cinema – na ocasião, a atriz passava por um tratamento para combater câncer de mama.

Figura 1 - Exemplos de celebridades usadas como chamariz para notícias diversas



Fonte: Jornal *O Sul*, 2 jul. 2002.

A busca pela espetacularização da notícia, como forma de atrair audiência, logo no primeiro ano de circulação, é evidenciada pelo próprio jornal, nas oito páginas que reserva para celebrar seus primeiros 365 dias de vida. Da página 25 à 32, do primeiro caderno, em 2 de julho de 2002, *O Sul* faz uma retrospectiva dos fatos que elege como mais marcantes de tudo o que noticiou nos 12 meses anteriores. Na divisão, acontecimentos locais ficam com uma página (mais duas imagens secundárias em outra); celebridades, com duas. Uma delas, a que traz o título “Ricos, famosos. E sofrem também”, abre com a imagem do apresentador de televisão Silvio Santos beijando a filha, após os dois terem sido sequestrados. Na outra página, embora mencione Porto Alegre na linha de apoio, referenciando atrações culturais ocorridas na capital gaúcha, as imagens publicadas são todas de televisão e cinema, nenhuma de teatro, muito menos local.

Figura 2 - A espetacularização em forma de páginas de retrospectiva



Fonte: Jornal *O Sul*, 2 jul. 2002

Na edição em que alega, na capa e em anúncio de página inteira, ter conquistado “169 mil leitores só na Grande Porto Alegre, sem falar no interior”, dando como fonte pesquisa realizada por instituto independente, o jornal local porto-alegrense se orgulha da cobertura de fatos nacionais e internacionais e destaca o uso da cor como diferencial competitivo:

O *Sul* completa hoje 365 dias de vida, relembrando as principais notícias deste um ano. As fotos exibem fatos tristes, como o ataque terrorista ao World Trade Center, em Nova York, e alegres, como a conquista do pentacampeonato de futebol pelos brasileiros. As imagens mostram que O *Sul* sempre cumpriu – e sempre cumprirá – seu papel de bem informar, com isenção, concisão e agilidade. O *Sul* é o primeiro jornal brasileiro totalmente colorido e o único de Porto Alegre a circular no domingo com notícias de domingo (O SUL, 2002, p. 25).

A edição também apresenta outro acontecimento digno de registro: o surgimento, para nunca mais desaparecer, do ponto final nos títulos das notícias. A pontuação, iniciada ainda na primeira semana de circulação do jornal, tornar-se-ia uma das características de *O Sul*, procurando distingui-lo da concorrência, que adotava, e ainda adota, o padrão comum aos demais jornais brasileiros, grafando títulos sem ponto final.

Desde que passou a explorar imagens de celebridades, em geral bonitas e em poses provocativas, em todas as seções do jornal – não apenas nas destinadas ao conteúdo de variedades – para atrair leitores, ainda no seu primeiro ano de circulação, *O Sul* manteve esta estratégia durante toda sua trajetória. Além de reservar cadernos próprios para o tema – “Magazine” e “Revista da TV” –, distribuía assuntos pertinentes a esses suplementos também por outros espaços. Na edição número 1421, de 3 de julho de 2005, embora o “Magazine” tenha como capa desfile de moda, o “Caderno Reportagem” traz duas páginas sobre a semana de moda São Paulo Fashion Week, mostrando 11 fotos de modelos na passarela, sete delas de biquíni. O “Caderno Reportagem” apresenta ainda matéria de página inteira sobre filme estrelado pelo astro norte-americano Tom Cruise, com serviço sobre as salas de cinema em que está em exibição. Os dois temas, moda e cinema, são seções de cobertura dos cadernos “Magazine” e “Revista da TV”.

Leitor mais atento pode argumentar que se trata de uma edição de domingo, em que os jornais, tradicionalmente, abordam temas mais amenos. A questão é que tudo virou edição dominical, como advertia Habermas: “[...] fazem com que surja uma ainda mais difundida imprensa-de-fim-de-semana, com a tal da *acessibilidade*

psicológica que, desde então, configura as feições da imprensa comercial de massas” (HABERMAS, 1984, p. 199). Exemplos disso são encontrados também nas edições seguintes do *corpus*. A de número 2147, terça-feira, 3 de julho de 2007, traz uma arte sobre foto dos então presidentes brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, e boliviano, Evo Morales, abraçados, em que foram colocados balões de conversa, semelhantes aos usados em histórias em quadrinhos, os quais dão a entender que Morales diz “Eu te amo!”, e Lula responde “Tô vendo...”.

Figura 3 - Arte tipo história em quadrinhos transforma foto de presidentes



Fonte: Jornal *O Sul*, 3 jul. 2007.

A morte do Rei do Pop, Michael Jackson, foi assunto durante dias na mídia mundial. Ocorrida em 25 de junho de 2009, ainda em 3 de julho daquele mesmo ano era assunto de primeira grandeza em *O Sul*, que dedicou cinco páginas de três cadernos diferentes da edição 2874 para estampar notícias sobre o astro norte-americano. Além de ocupar as capas do “Magazine” e da “Revista da TV”, com matérias internas nos respectivos suplementos, saiu como matéria de página inteira no “Caderno Reportagem”. O caso é apenas mais um entre tantos exemplos de espetacularização encontrados nas nove edições analisadas como *corpus* da pesquisa.

Figura 4: Michael Jackson em cinco páginas de três cadernos na mesma edição



Fonte: Jornal O Sul, 3 jul. 2009.

Durante o período em que circulou na forma impressa, *O Sul* demonstra ter procurado explorar, além da imagem de celebridades e de mulheres bonitas, a de políticos destacados. Se a notícia conseguisse unir os dois quesitos, o espaço estava garantido nas páginas do jornal. Se envolvesse o presidente da República, ganhava capa mais página interna, como a da edição 694, de 3 de julho de 2003, em que o então presidente Lula aparece sorridente ao lado da bailarina Scheila Carvalho, na capa, e em pose que insinua um beijo na boca de outra bailarina, Sheila Mello, em abertura de página interna¹⁰.

Sigamos com exemplos sobre a exploração de fatos e fotos espetaculares envolvendo políticos. Na edição 2147, de 2007, a separação de ex-presidente

¹⁰ A seleção das imagens será analisada de forma mais detalhada em capítulo vindouro, que investiga os valores-notícia presentes nas capas do jornal.

argentino é abertura de página, com título em cinco colunas e imagem da ex-mulher, uma ex-miss Universo, fazendo *topless*. A escolha das fotos, nos dois casos envolvendo políticos, uma sugerindo e a outra mostrando beijos, e mulheres jovens e bonitas com autoridades engravatadas de idade avançada, uma delas também aparecendo sem a parte de cima do biquíni, dão o tom da espetacularização que o jornal oferece ao seu leitor.

Figura 5 - Exploração de notícias espetaculares envolvendo políticos



Fontes: Jornal O Sul, 3 jul. 2003 e 3 jul. 2007.

A linha adotada por *O Sul* encontra respaldo na civilização do espetáculo que, como explica Llosa, é a fase na qual “a política passou por uma banalização talvez tão pronunciada quanto a literatura, o cinema e as artes plásticas” (LLOSA, 2013, p. 44). Neste quesito, o jornal gaúcho demonstra sintonia, por exemplo, com a imprensa francesa que, conforme o autor, criou uma “pirotecnia midiática” (2013, p. 44) em torno do então presidente francês Nicolas Sarkozy e da primeira-dama, a cantora Carla Bruni. “A fronteira que tradicionalmente separava o jornalismo sério do sensacionalista e marrom foi perdendo nitidez, enchendo-se de buracos, até se evaporar em muitos casos”, diz Llosa (2013, p. 47).

O Sul procurou tirar proveito da imagem desde sua gênese, com a publicação de fotos em grandes proporções e coloridas, algumas autorais, mas foi perdendo interesse nesse recurso no caderno principal, a partir de 2005, quando não é mais possível identificar editor de fotografia no Expediente. O nome e a função do profissional aparecia, ao lado dos de outros editores, no Expediente das primeiras três edições da série analisada. Com o passar dos anos, quando desaparece a

identificação dos responsáveis pelas editorias, no mesmo período em que o jornal passou a suprimir as divisões por áreas de cobertura, misturando o conteúdo nas suas páginas, *O Sul* modificou também sua estratégia da espetacularização por meio das imagens, e passou a dar maior ênfase a este quesito nos cadernos “Reportagem”, “Magazine” e “Revista da TV”. Em todo o jornal, no entanto, uma característica se manteve: pouquíssimas fotos são agora autorais, pois a maioria é creditada como de agências ou divulgação.

Na já referenciada edição que marca seu primeiro ano de circulação, o jornal gaúcho publica quatro páginas inteiras dedicadas às seções “Imagens do Brasil” e “Imagens do Mundo”. As seções são compostas apenas por fotos nacionais e internacionais fornecidas por agências de notícias, algumas preenchendo meia página, acompanhadas apenas por legendas; trazem cantora em Parada Gay, ritmistas e passistas de grupo de samba, briga de rua, cãozinho seguindo presidente norte-americano durante caminhada, etc..

Na edição 4327, em julho de 2013, o fim do namoro de um jogador de futebol brasileiro com uma *socialite* italiana, filha de ex-primeiro-ministro daquele país, é notícia no caderno “Revista da TV”, com foto em página ímpar, no canto superior direito, local reservado às notícias de maior destaque de cada página. A notícia aparece repetida, na mesma edição, na página 2 do caderno principal, também com foto do ex-casal, na metade superior da página, em uma demonstração evidente do interesse do jornal gaúcho em divulgar este tipo de acontecimento. A notícia duplicada poderia ser classificada como um descuido, perfeitamente compreensível, não fossem encontrados, ao longo dos anos, outros exemplos de notícias repetidas em *O Sul*. Em outra edição do *corpus*, a de número 4967, de 8 de abril de 2015, que marca o fim da vida impressa do jornal, a proibição de modelos excessivamente magras nas passarelas francesas é destacada, com foto, no caderno “Magazine”. O mesmo acontecimento, no entanto, já havia sido noticiado pelo jornal três dias antes, na página 2 do primeiro caderno. Embora editadas de maneira diferente, ambas abrem com o mesmo fato: a aprovação da lei que combate a contratação de modelos muito magras.

Figura 6 - Espetacularização e notícia repetida na mesma edição



Fonte: Jornal O Sul, 2013.

Cada vez mais ocupando o lugar da palavra no protagonismo cultural e literário, a imagem é a soberana da civilização do espetáculo (LLOSA, 2013), a sustentação de tudo, segundo argumentou Debord (1997). Mas, ao contrário desse que nos sugere que só se anunciam tolices na imprensa, este trabalho compartilha das ideias de Llosa (2013), na medida em que o autor reconhece que “nenhum jornal, revista e noticiário hoje poderá sobreviver – conservar um público fiel – se desobedecer cabalmente às características distintivas da cultura predominante da sociedade e do tempo em que atua” (LLOSA, 2013, p. 51), desde que não leve o culto ao espetáculo às últimas consequências, saturando suas páginas com celebridades fora de contexto, usando-as como chamariz. Como bem lembra Llosa, o jornalismo também tem como função “orientar, assessorar, educar e esclarecer o que é verdadeiro ou falso, justo e injusto, bonito e execrável no vertiginoso vórtice da atualidade, em que o público se sente perdido” (LLOSA, 2013, p. 51).

Quando se apela para a exposição da intimidade de celebridades para vender jornal, o leitor pode não comprar a ideia. Ou, quando muito, pode comprá-la durante um certo período, mas, com o passar do tempo, acaba percebendo o engodo. Namoro de jogador de futebol com *socialite* ou o fim da união de ex-presidente de outro país com ex-miss Universo, acompanhada de foto de *topless* da mulher, nas páginas de revistas de celebridades, em que o contrato parece muito bem estabelecido com o

leitor, sugere uma oferta justa para o que o acordo entre público e veículo se propõe. Já como notícia de abertura de página, com título em cinco colunas, ou repetida, ocupando espaços na mesma edição, de um jornal local, que tem como público-alvo camadas mais elevadas de leitores, em termos econômicos, culturais, sociais e intelectuais da população na qual está inserido, não parece ter outro sentido senão a comercialização de exemplares.

Vender notícia é, por certo, o negócio do qual vivem empresários e jornalistas, trabalhadores da indústria da mídia. Tem sido assim há tempos. “A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (HABERMAS, 1984, p. 217). Manipulável da própria ganância, pode-se afirmar, visto o exagero com que recorre ao espetáculo para vender seu produto, conforme fica evidenciado nas páginas de *O Sul*, passado o momento em que se lançou no mercado como opção jornalística, quando todos os temas, da política à economia, do esporte às questões de saúde, passam a ensejar motivo para lançar mão da espetacularização para atrair a atenção.

O *sacrossanto* direito à bisbilhotice, sobre o qual escreve Llosa (2013), leva à revelação da intimidade de famosos, sobretudo se forem figuras públicas, e se apresenta amparado no direito à liberdade de informação. Revelar a privacidade de todos, principalmente de pessoas públicas, é algo que os órgãos de imprensa “são obrigados a levar em conta se quiserem sobreviver e não ser alijados do mercado” (LLOSA, 2013, p. 49), contribuindo para a consolidação de uma sociedade voltada para a frivolidade. À crítica do autor, este trabalho faz uma ressalva. Defendemos que essa *obrigação* talvez não seja, de fato, tão imposta assim. Parece, em determinados momentos, muito mais algo do qual *O Sul* lança mão em seu proveito próprio. Estar sintonizado com as características da cultura e da época na qual está inserido é diferente de forçar uma situação, banalizar o próprio espetáculo do qual se alimenta, colocando o culto à celebridade e à diversão como regra. Do contrário, como justificar que um jornal local/regional, tendo outros dois cadernos, totalizando 16 páginas, para tratar de *softnews*, espraie esse tipo de conteúdo por outras seções, às vezes até repetindo notícias, no afã de atrair leitores com o noticiário sobre personalidades midiáticas e ocupando espaço que bem poderia ser preenchido com noticiário local melhor explorado?

Um dos resultados do excesso do uso do espetáculo, como estratégia para vender notícia, pode ser a repulsa de leitores. O *Sul* durou pouco mais de uma década como jornal impresso, e o desinteresse dos leitores por um jornal que faz uso demasiado de celebridades e do espetáculo merece reflexão. Já se constatou o poder da recepção, amplamente estudado por teóricos. A contra-estratégia das próprias massas contra o poder, abordada por Baudrillard (1991), pode muito bem ter o seu equivalente na contra-estratégia das massas contra a mídia. Ela que, gananciosa, querendo valer-se deste espetáculo para atrair o leitor, poderá até usufruir de certo ganho, corre sérios riscos de perder público.

O poder da audiência também é objeto de reflexão de Wolton (2011, p. 18), que afirma: “Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente”. Se fazem isso com temas da mais ampla variedade, relacionados ao seu cotidiano, por que não haveriam de fazer com a própria mídia? Se, em relação à opinião pública, a mídia “não pode tudo, não tem todos os poderes” (LIPOVETSKY, 2004, p. 68), não pode também impor um espetáculo generalizado, pressupondo que, por gostar, querer e até precisar de um certo alívio no seu dia a dia, consumindo notícias consideradas mais amenas, o receptor vá aceitar tudo. Vá preferir ver estampado em um jornal local, em cadernos dedicados a reportagens e notícias do cotidiano, as desventuras amorosas de políticos, ex-misses e atletas, e não questões relacionadas ao seu dia a dia.

Grandes corporações de mídia e fontes de notícias estruturadas, como órgãos do governo, sindicatos, instituições, organizações empresariais, artísticas e de entretenimento, têm, evidentemente, mais força nesta relação, mas o leitor não é passivo. E, como nos faz entender Eco (1984 p. 167), “[...] o problema que deve propor-se o cientista das comunicações é este: é idêntica a composição química de cada ato comunicativo?”. Publicar notícias sobre celebridades em suplementos de lazer, cultura e variedades é o mesmo que publicá-las no caderno principal ou em aberturas de páginas dedicadas a reportagens, com títulos em cinco colunas, ocupando lugar de destaque?

Se não depende do jornalismo modificar os rumos desta civilização do espetáculo que ele contribuiu para construir, cabe, no entanto, refletir sobre o uso que faz desse espetáculo, identificar a fronteira do aceitável, pertinente, e a do descabido ou desproporcional. Entender que, embora uma parcela do público consuma esse gênero de notícia espetacular, isso não significa que esse consumo se

dê o tempo todo, em todo local, aplicado a todos os temas da vida cotidiana. O desafio que *O Sul* demonstra não ter entendido, neste quesito, no período analisado pela pesquisa, é o da procura da dosimetria a ser aplicada quanto ao espetáculo. Manter-se atrativo, cumprindo suas funções, sem apelar para o sensacionalismo, foi estímulo pouco perseguido pelo jornal durante sua existência, na fase impressa.

Em seus melhores momentos, *O Sul* chegou a 80 mil exemplares diários, segundo o dono da empresa, mas foi perdendo fôlego. E anunciantes. A causa, alega Gadret, está relacionada às agências publicitárias: “comprometidas por motivos financeiros com o principal concorrente do jornal, que sempre ofereceu polpudas quantias [para] que só veiculassem os anúncios de seus clientes no principal concorrente [*Zero Hora*]”.

Nos 14 anos em que circulou em papel, o jornal da Rede Pampa competiu com oponentes poderosos, alguns dos quais já sabia como se portavam, mas não tinha como lutar contra. Outros, parece nem ter se dado conta, como o avanço da internet e a oferta de farto material noticioso de forma gratuita, na rede. O que, em princípio, pode ter sido matéria-prima barata para o próprio jornal que, assim como o público de internet, passou a se valer do que estava disponível na rede para copiar e reproduzir em suas páginas, como declarações de celebridades que cada vez mais geram informações nas suas redes sociais, com o passar do tempo, foi também seu algoz. Afinal, por que pagar para ler impresso algo que está disponível na internet, de forma gratuita?

Desde que, ainda no século XIX, passou de um modelo propagandista, com objetivos políticos, para o paradigma da informação, o jornalismo encara o desafio de captação de público por meio da venda de notícias. Como um produto, elas devem ser atraentes, convidativas à leitura e sobressaírem-se no emaranhado cenário informativo dos nossos dias, em que o público cada vez mais tem acesso a todo tipo de conteúdo, por diferentes plataformas midiáticas. Mas as notícias não precisam nem devem ser espetacularizadas em seções tradicionalmente reservadas ao debate de assuntos sérios, considerados relevantes para a sociedade. Do contrário, o público percebe. A história do jornalismo mostra que, além de identificar o exagero com o qual a imprensa tenta se valer do espetáculo para comercializar seu produto, a sociedade e os próprios profissionais rotulam essas práticas. Um exemplo é o que, no Brasil, convencionou-se chamar de *imprensa marrom*, ainda presente em alguns meios de comunicação.

A reflexão sobre os motivos que levam ao exagero, por parte da imprensa, na espetacularização da notícia, passa, sem dúvida alguma, pela necessidade justa de se destacar aos olhos do leitor. Porém, erra-se na medida, um equívoco antigo, que é penalizado por esse mesmo leitor, quando detecta a estratégia. E o espetáculo que, em certo momento, é aliado da mídia e de seus profissionais, torna-se, então, protagonista de um caso de traição, revelando as intenções de atores despreparados para lidar com um público bem mais exigente do que se imagina.

Sem investimento em reportagem própria; sem equipe na rua, fazendo a cobertura de assuntos da cidade e de sua comunidade, *O Sul* deixou de ser relevante para a sociedade na qual estava inserido, e a comprovação desta situação surge nos capítulos futuros, onde prosseguimos a análise de nove edições, distribuídas em intervalos de tempos regulares, ao longo de sua circulação na forma impressa. O resultado, no entanto, já pode ser antecipado: o jornal anunciou, na capa de sua edição número 4967, de 8 de abril de 2015, que estava migrando para a internet. De onde nunca mais saiu.

3 OS VALORES-NOTÍCIA

Os processos e os modos pelos quais os meios de comunicação nos ajudam a entender a realidade em que vivemos são temas aos quais se dedicam pesquisas da área, desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX. O estágio atual desses estudos nos autoriza a partir do ponto de que os meios de comunicação, além de intervirem nessa dinâmica, influenciam nossas percepções sobre a realidade (WOLF, 2001). Com base nesses conceitos, nosso objetivo, nesta fase da pesquisa, foi fazer um mapeamento dos *valores-notícia* para tentar identificar quais estão presentes nas páginas de *O Sul*, durante o período em que circulou na forma impressa, de julho de 2001 a abril de 2015. A pesquisa é amparada na hipótese do *newsmaking*, na pragmática e nos estudos sobre *dispositivos jornalísticos*, com base nas observações de pesquisadores estrangeiros e brasileiros, dentre os quais, Mauro Wolf (2001), Antonio Hohlfeldt (2001), Maurice Mouillaud (2002), Nelson Traquina (2005 e 2008) e Gislene Silva (2014).

Nelson Traquina, nascido nos Estados Unidos, mas com carreira acadêmica consolidada em Portugal, morreu aos 71 anos, durante a realização desta pesquisa. “Sua trajetória pessoal e profissional foi fundamental para a disseminação em língua portuguesa de alguns dos principais conceitos oriundos das teorias do jornalismo em língua inglesa” (STORCH, 2019). Entre outras obras suas, publicadas no Brasil, “Teorias do Jornalismo”, em dois volumes, tornou-se referência em teses, dissertações e no ensino acadêmico. É a obra que embasa a análise das categorias de *valores-notícia* em *O Sul*, na segunda parte deste capítulo.

Adaptações na aplicação das teorias, no entanto, foram necessárias. Como *O Sul* modificou sua estrutura operacional, em função da extinção de sua plataforma impressa, partiu-se diretamente para a análise das páginas publicadas para a identificação dos *valores-notícia*, eis que a utilização da técnica de observação participante, defendida pelos autores que estudam o tema, tornou-se impossível. Durante a pesquisa, procurou-se deixar o objeto falar por meio de um olhar observador e investigativo.

Pelo mesmo motivo, para a análise comparativa dos *valores-notícia*, este estudo não faz distinção entre o papel desempenhado pelos jornalistas, que atuavam na redação do jornal, e o papel da empresa, de propriedade da Rede Pampa de Comunicação, organização multimídia com atuação na região Sul do Brasil, quanto

ao resultado do fazer jornalístico. Nossa análise está baseada no *produto* jornal *O Sul*, não interessando, neste momento, identificar de quem é a responsabilidade ou a palavra final sobre a prevalência de determinados *valores-notícia*. Embora o estudo reconheça a relevância de pesquisa mais aprofundada que identifique as responsabilidades e o papel de cada ator, no produto final que é oferecido aos leitores do jornal; examinar a *práxis* da qual é resultante o jornal *O Sul* pode constituir importante linha de investigação.

3.1 A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO

Os estudos sobre os emissores e os processos produtivos, nos meios de comunicação, desenvolveram-se a partir dos anos 1970, rejeitando claramente a teoria que indicava os meios como um espelho da realidade. É a partir da nova corrente de pesquisas que surge o reconhecimento de que existem filtragens nos processos produtivos. Trata-se de seleção necessária, dado que a mídia, neste trabalho entendida como o conjunto de profissionais e empresa, não tem tempo nem espaço para dar conta da gama quase que infinita de acontecimentos que ocorrem diariamente.

Sendo abordados como hipóteses, estes estudos apontam novos caminhos para entender a dinâmica da produção de notícias. Uma hipótese, ao contrário de uma teoria, “é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de *erro* característico de uma teoria” (HOHLFELDT, 2001, p.189, grifo do autor). Para o autor, uma hipótese é “um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente *não der certo* naquela situação específica, não invalida a perspectiva teórica” (idem). Pode indicar apenas que variante não prevista interferiu sobre a pesquisa empírica, produzindo efeitos inesperados.

A rejeição ao conceito da notícia, como espelho da realidade, ocorre por diversas razões. A primeira delas é o fato de que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem *refletir* essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 168, grifos do autor). Aspectos organizativos do trabalho jornalístico, limitações orçamentárias e a própria estrutura da qual precisam valer-se os meios de comunicação, para dar conta da imprevisibilidade dos acontecimentos, são listados pelo autor também como motivos para colocar de lado a teoria do espelho. Rejeitada

tal teoria, surge um novo paradigma: o que estabelece as notícias como construção, o que não significa que elas sejam ficção, mas uma convenção, que atende a determinados critérios para emergir narrativamente.

Para concretizar a tarefa diária de produzir determinado número de notícias que constituem o produto a ser vendido, jornais e jornalistas adotam rotinas profissionais que se sobrepõem à ação política ou a qualquer outra causa que possa apontar para uma distorção intencional das notícias. Não significa, logicamente, que tal ação não possa ocorrer, mas deve ser considerada menos relevante sob a ótica da notícia como construção. O que os profissionais e as empresas querem, segundo a corrente de estudos que se desenvolveu a partir desta linha de pesquisa, é concluir seu trabalho dentro de uma jornada laboral que atenda às exigências de mercado (TRAQUINA, 2005). Em síntese, buscam colocar ordem no caos, estabelecendo regras e valores que orientem a coleta de matéria-prima que vai resultar no produto a ser comercializado.

Nelson Traquina (2005, p. 171) atribui o “avanço notável do estudo do jornalismo na década de 70” a inovações metodológicas que, segundo ele, contribuíram de forma decisiva para a riqueza da investigação. Entre estas contribuições, o pesquisador destaca a identificação da importância do *networking*, que é a capacidade de estabelecer redes de contatos ou conexões, entre os jornalistas, e o reconhecimento das rotinas de produção, que questionam as teorias de ação política para uma distorção intencional por parte dos profissionais. Conforme o autor, a relevância de tais rotinas e das práticas, na produção, é elemento central no paradigma construtivista que surge na referida década (TRAQUINA, 2005).

3.2 O CONCEITO – COMPONENTE DE NOTICIABILIDADE

É o olhar pormenorizado para as edições do jornal em estudo, selecionadas como *corpus* de pesquisa, que norteia a escolha da teoria e de conceitos aqui apresentados. O primeiro deles diz respeito ao próprio tema deste capítulo. Ao produzirem notícias, jornal e jornalistas “tomam decisões acerca do que é noticiável, de acordo com os critérios algo imprecisos conhecidos por valores-notícia” (SCHLESINGER, 1993, p. 182). A definição do autor apresenta a natureza do tema sobre o qual estamos nos debruçando: imprecisa, subjetiva, nem sempre unânime –

embora alguns aspectos se mantenham invariáveis na visão de diferentes autores – mas importante e até fundamental para o estabelecimento do que é noticiável.

Para Mauro Wolf, *valores-notícia* podem ser definidos como uma componente da noticiabilidade, dando conta dos acontecimentos considerados relevantes para figurarem nas páginas de um jornal. São aquelas variadas características de um acontecimento e de sua narratividade que fazem com que o que ocorre se torne potencialmente interessante e seja fixado em uma determinada narrativa jornalística. *Noticiabilidade*, por sua vez, conforme Wolf, compreende o conjunto de valores por meio dos quais o órgão informativo, aqui identificado como *O Sul*, administra a quantidade e os tipos de acontecimentos a partir dos quais constitui suas notícias. Tais valores nunca funcionam sozinhos. Para que um fato seja selecionado, diferentes valores devem credenciá-lo. Outro aspecto importante, na visão de Wolf, é que os *valores-notícia* estão distribuídos ao longo de todo o processo de produção e edição da notícia. São regras práticas que vão sendo incorporadas ao longo da jornada produtiva, além da seleção dos acontecimentos (WOLF, 2001) e que, neste estudo, são analisadas a partir do produto final.

Tais valores possuem um caráter dinâmico, mudam com o tempo, o que leva assuntos não valorizáveis, em uma época, ou sequer abordados, assumirem determinado protagonismo, em outro período. A organização de uma redação, dividida em editorias, como polícia, política, geral, esportes, etc., também é indicação dos critérios de noticiabilidade levados em conta pelo órgão informativo (WOLF, 2001). Quanto mais forte ou especializada uma determinada equipe, é evidência do maior interesse que o veículo demonstra na cobertura daquele setor.

É do potencial da noticiabilidade de um acontecimento que o veículo retira elementos para a construção narrativa jornalística que apresenta a seus receptores. A hipótese de *newsmaking*, segundo Hohlfeldt (2001), dá especial ênfase aos produtores, vistos enquanto intermediários entre “o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia” (p.203-204). Conforme o autor, em uma tradução livre, *newsmaking* estaria se referindo aos *fazedores de notícia* ou à *criação da notícia*:

No horizonte do *newsmaking* se colocam, dentre os vários temas possíveis, os conhecidos estudos sobre *gatekeeping* [termo introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin, em 1947, a partir de estudo sobre decisões para a aquisição de alimentos] ou *filtragem* da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às *rotinas de produção* de informação (HOHLFELDT, 2001, p. 204).

Para Wolf e Hohlfeldt, os *valores-notícia* derivam de questões relacionadas a critérios ou categorias: a) características substantivas das notícias, no que diz respeito ao seu conteúdo, ao acontecimento a transformar em notícia; b) disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo, categoria relacionada aos processos de produção e realização; c) critérios relativos ao próprio meio de comunicação; d) critérios relacionados ao público, ou à imagem que os jornalistas e a empresa têm acerca dos destinatários; e) concorrência, no que diz respeito às relações entre os *mass media* no mercado que disputam (WOLF, 2001; HOHLFELDT, 2001).

Ao avançar na discussão sobre o conceito de *valor-notícia*, Josenildo Luiz Guerra propõe “uma revisão conceitual que permita mapear os aspectos que presumivelmente orientam o jornalista e as organizações na busca da comunicação com sua audiência” (GUERRA, 2014, p. 40). De acordo com o pesquisador, *valores-notícia* concorrem para a adequação entre o produto e as expectativas da audiência: “Se a oferta não for compatível com as expectativas dos receptores, o vínculo que une produtores e audiência não se sustenta” (GUERRA, 2014, p. 43).

O pesquisador aborda a ação normatizadora da organização em relação à prática jornalística, mas reconhece que, ao mesmo tempo em que as rotinas potencializam o trabalho, também causam limitações. Ressalta que este é o aspecto mais destacado das pesquisas sobre *newsmaking* e cita, como exemplo, as coberturas de fontes e instituições governamentais, “que oferecem informação em grande quantidade e acessibilidade para os jornais, com regularidade, mas que comprometem a pluralidade e a diversidade de conteúdo” (GUERRA, 2014, p. 44).

Indo além, na questão, Gislene Silva propõe uma sistematização dos critérios de noticiabilidade. Ela baseia sua proposta em três instâncias: 1) critérios de noticiabilidade quanto à origem do fato (seleção primária dos fatos / valores-notícia); 2) critérios de noticiabilidade quanto ao tratamento dos fatos; 3) critérios de noticiabilidade quanto à visão dos fatos (SILVA, 2014). A autora chama a atenção para o fato de que, “com frequência, empregam-se como sinônimos os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias” (SILVA, 2014, p. 52). A pesquisadora entende que os *valores-notícia* e a seleção de notícias são conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de noticiabilidade (*idem*).

Silva critica formas reducionistas para se definir a noticiabilidade, que compreende como

todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p. 52).

No entendimento da pesquisadora, *valores-notícia* permitem localizar “a aptidão do *fato em si*”, sendo “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (SILVA, 2014, p. 54). Na seleção das informações, que permite ao acontecimento adquirir existência pública como notícia, “os valores-notícia funcionam como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis” (SILVA, 2014, p. 55), e seguem atuando redação adentro, quando é preciso, também, hierarquizar, quando entram em cena outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto e custo, por exemplo.

Tomando como base levantamentos feitos a partir da segunda metade do século XX, por Mauro Wolf, Nelson Traquina e Michael Kunczik, assim como textos de autores brasileiros, como os de Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage, Silva (2014) chegou a elencar *valores-notícia* apresentados por 13 pesquisadores. Só então, ela traz sua proposta de operacionalização, que inclui *valores-notícia* consensuais entre esses autores. A autora propõe como *valores-notícia*, para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis: *impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade, conhecimento/cultura*. No entender da pesquisadora, eles funcionam como um mapa não hierarquizado que auxilia no *saber de reconhecimento*, permitindo a identificação dos acontecimentos com valor como notícia.

As limitações das teorias sobre os *valores-notícia*, como destacamos no parágrafo inicial deste tópico (imprecisão, subjetividade e falta de unanimidade), também são abordadas pela pesquisadora, que recorre a outros pensadores para lembrar o caráter mutável, a vulnerabilidade e a pouca consistência de alguns (SILVA, 2014) desses *valores-notícia*.

A subjetividade, como fator limitante dos *valores-notícia*, é corroborada por pesquisadores como Fabiane Barbosa Moreira (2014), em trabalho que identifica os parâmetros definidores de uma grande notícia, na visão dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. A pesquisadora afirma ter desenvolvido um grande esforço em busca de consistência metodológica para dar conta da falta de objetividade dos *valores-notícia*.

No estudo, em que discutiu 259 *chamadas* de capa dos três jornais, Moreira (2014) procurou identificar quais os requisitos levados em conta para que um acontecimento mereça ser noticiado. Partindo de uma pesquisa bibliográfica, listou itens mencionados em 13 trabalhos de diferentes autores. Os conceitos funcionaram como categorias para a análise das capas, identificando, como os mais utilizados, *importância*, *atualidade*, *excepcionalidade*, *proximidade* e *interesse*. Em todos os recortes feitos – no conjunto das capas, ou em cada jornal, isoladamente – a pesquisa identificou alguns *valores-notícia* que se destacam, em relação a outros, o que, segundo a pesquisadora, confirma a existência de um núcleo de valores indispensáveis para que um acontecimento se torne notícia nas capas de jornais de referência (MOREIRA, 2014).

A exigência de um conjunto de requisitos dos acontecimentos para que estes ganhem direito à visibilidade é o que constitui a *noticiabilidade*, segundo Leonel Azevedo de Aguiar (2014). Em estudo publicado originalmente em 2006, com o intuito de iniciar discussão sobre critérios de noticiabilidade e *valores-notícia* no jornalismo investigativo, o autor afirma que “qualquer acontecimento que não possua esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e às normas da cultura profissional” (AGUIAR, 2014, p. 230).

Para Aguiar (2014, p. 231), “a definição de noticiabilidade vincula-se à noção de perspectiva da notícia”, sendo essa produto de um processo que parte de panorama prático dos acontecimentos, visando garantir e ampliar leitores. O estabelecimento do que seja noticiável é orientado pragmaticamente, devendo o produto informativo ser passível de realização em função do tempo, espaço e recursos. O autor destaca, como ponto central em relação à problemática dos *valores-notícia*, a diferenciação entre os *valores-notícia de seleção* e os *valores-notícia de construção* (AGUIAR, 2014). A distinção, iniciada por Wolf (2001), mostrando que tais valores estão presentes ao longo de todo o processo de produção da notícia, inclui a seleção até o produto final, perspectiva semelhante à de Nelson Traquina (2008), que

destaca os dois novos níveis de valores: os de *seleção* (substantivos e contextuais) e os de *construção*. É sob essa lógica que os dados levantados pela pesquisa passam a ser apresentados no item seguinte.

3.3 AS CATEGORIAS DE VALORES-NOTÍCIA EM O SUL

Conforme Traquina (2008), os *valores-notícia* básicos têm variado pouco, ao longo do tempo. Sua afirmação é baseada em levantamento histórico, que compreende três fases distintas: as primeiras décadas do século XVII; os anos 1830-1840, do século XIX; e os anos 1970, do século XX. Entrando em uma *máquina do tempo*, o autor traz, como recorte para sua comparação, o ano de 1616, quando morre William Shakespeare. Nas chamadas *folhas volantes*, espécie de forma pré-moderna do jornal, na Europa, guerras, assassinatos, informações sobre celebridades (reis e rainhas) e homicídios foram as primeiras ocorrências registradas.

Entre os *valores-notícia* importantes daquela época, sobressaem-se o *insólito* (acontecimentos que produzem espanto) e a *identidade do ator* do acontecimento (em geral, envolvendo a realeza), o que, de certo modo, explica não haver notícia sobre a morte do dramaturgo inglês. No total de 25 *folhas volantes* inglesas contabilizadas por Traquina, publicadas em 1616, não há variedade de assuntos: elas são dedicadas, habitualmente, a um único tema, e as informações eram, sobretudo, avisos moralistas ou interpretações religiosas. Sobre Shakespeare, a única referência, na imprensa da época, é sobre uma “balada que comenta a morte da Rainha Isabel, em 1603” (TRAQUINA, 2008, p. 64)¹¹.

Assuntos internacionais eram os que mais interessavam, caso que *O Sul* vai refazer no seu tempo. O público de então tinha curiosidade por saber das trocas comerciais, das conquistas e de toda a gama de informações sobre outros lugares, a que as pessoas não tinham acesso. Por isso, os acontecimentos locais eram quase que completamente esquecidos pelas *folhas volantes*. Milagres e *notícias* sobre feiticeiras também mereciam atenção da imprensa inglesa no século XVII.

Seguindo a viagem para outro momento histórico, como propõe o autor, os anos 30 e 40 do século XIX marcam, após período de domínio político nos meios de comunicação, o surgimento da chamada *penny press*, nos Estados Unidos. Como já

¹¹ No texto, o termo *balada* se refere à composição musical e/ou instrumental.

tivemos a oportunidade de contextualizar, no primeiro capítulo deste trabalho, a imprensa do século XVIII foi marcada pelas lutas ideológicas, quando os jornais eram utilizados como arma política, até o aparecimento do *jornalismo de centavos*, livre tradução para a *penny press*, que visava atingir leitores da classe trabalhadora e também os imigrantes, investindo em histórias de crimes, escândalos, tragédias e notícias que o potencial leitor considerasse interessantes ou divertidas.

O terceiro momento histórico, estabelecido por Traquina (2008), para embasar sua afirmação de que há *valores-notícia* que têm se perpetuado ao longo de épocas, é o compreendido ao longo dos anos 1970. De acordo com ele, as *qualidades duradouras* das notícias têm como base estudos da época que apontam a importância do valor-notícia *notoriedade* do ator principal, na maioria dos casos ligado ao governo, além de acontecimentos como crimes, escândalos, desastres e o insólito, que teriam ocorrido.

Após a revisão histórica e o estudo sobre a abordagem dos *valores-notícia* por diferentes acadêmicos, Traquina (2008) destaca que um ponto importante, nessa problemática, é entender a diferença entre *valores-notícia de seleção* e os *valores-notícia de construção*. Recorrendo à distinção feita por Wolf (2001), Traquina aponta que os *valores-notícia de seleção* concorrem para a escolha dos acontecimentos a serem transformados em notícia, sendo divididos em dois grupos: a) os *substantivos*, relacionados à importância ou interesse do acontecimento em si, e b) os *contextuais*, relacionados ao contexto de produção da notícia. Já os *valores-notícia de construção* são os que guiam a apresentação do conteúdo, sugerindo o que deve ter prioridade na elaboração da notícia.

Para a análise dos valores presentes nas páginas de *O Sul*, vamos nos ater aos *valores-notícia de seleção substantivos* que são, segundo Traquina: *morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito* ou *controvérsia, infração* e *escândalo*. Tais categorias substantivas, conforme já apontavam Wolf (2001) e Hohlfeldt (2001), são formadas por valores relacionados à importância e ao interesse do acontecimento. Valores que norteiam a escolha das notícias por critérios de importância e levam em conta, entre outras variáveis, grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; impacto que os acontecimentos causam e seu potencial de evolução. O interesse da notícia também pode se amparar na sua capacidade de entretenimento, no interesse humano ou no equilíbrio do noticiário.

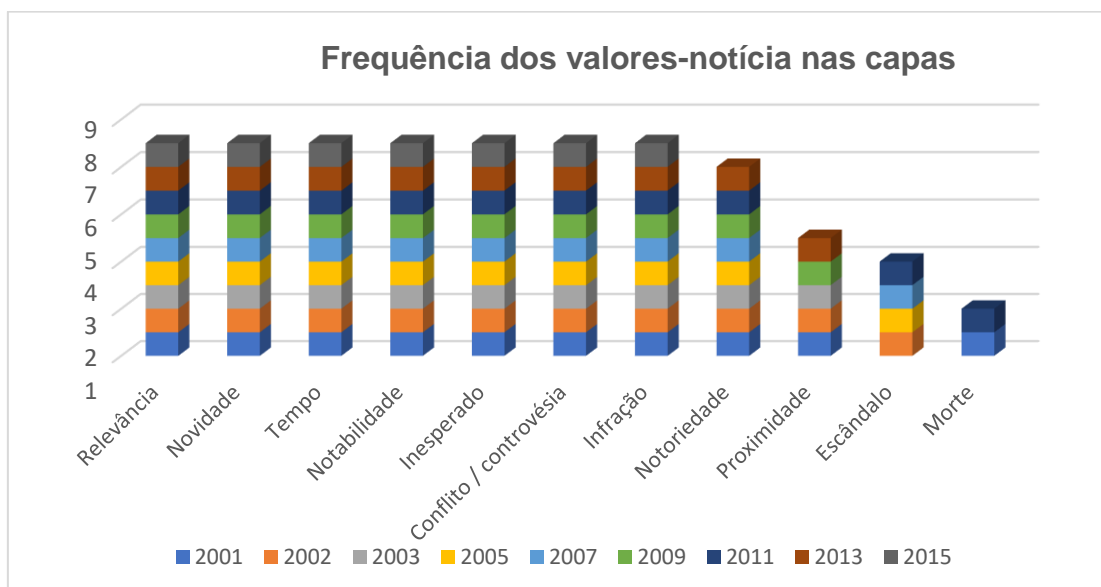
Vejamos, a partir de agora, cada uma das categorias listadas por Traquina (2008), relacionando-as com as capas das edições selecionadas para o *corpus* da pesquisa, conforme a Tabela 1. A escolha das capas se justifica por entendermos, como já antecipamos, vitrine para as notícias que o jornal define, naquela edição, como mais representativas do produto que apresenta ao seu público consumidor. Elas como que antecipam o conteúdo do jornal e pretendem provocar sua leitura.

Tabela 1: *Valores-notícia de seleção substantivos* presentes nas capas de *O Sul*

Valores-notícia	2001	2002	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	Total
Relevância	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Novidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Tempo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Notabilidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Inesperado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Conflito/ controvérsia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Infração	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
Notoriedade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
Proximidade	✓	✓	✓			✓		✓		5
Escândalo		✓		✓	✓		✓			4
Morte	✓						✓			2

Fonte: A autora (2019).

Gráfico 1 – Presença dos *valores-notícia de seleção substantivos* nas capas de *O Sul*



Fonte: A autora (2020).

A *morte* sempre será notícia, o que, de acordo com Traquina (2008, p. 79), “contribui para o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas de jornal ou nos *écrans* da televisão”. Na sua edição de estreia, o jornal *O Sul* estampou, como manchete secundária: “Trânsito assassino / Pelo menos sete mortos e 45 feridos em dois dias”. O texto chama o leitor para a notícia de abertura da página 23 do caderno principal, que aborda um final de semana trágico nas estradas gaúchas, com o título ocupando duas linhas em três colunas: “Acidentes nas estradas matam sete em dois dias”. Logo abaixo do título, a frase, que serve como linha de *apoio* para a informação, dá ainda mais ênfase ao *valor-notícia*: “No caso mais grave, em Bento Gonçalves, quatro jovens morreram e dois ficaram feridos, um deles com risco de vida”. A morte, ou a possibilidade dela, segue em destaque na página interna, com a notícia secundária “Incêndio quase vira tragédia”, sobre ocorrência em prédio no Centro Histórico de Porto Alegre.

O *valor-notícia morte* também está relacionado a outro *valor-notícia de seleção substantivo*: a *notoriedade* do ator principal do acontecimento. Quanto mais famosa for a pessoa envolvida, maior *valor-notícia* terá. Na capa da edição 3600, de julho de 2011, a notícia da morte do ex-presidente brasileiro Itamar Franco é destacada na capa, com foto ocupando mais da metade da página. O assunto se estende pelo corpo do jornal, merecendo as duas páginas iniciais do caderno principal, intercaladas por página de anúncio da própria Rede Pampa de Comunicação. Em toda a sequência analisada, a morte aparece como *valor-notícia* em matéria de capa nessas duas ocasiões.

A *notoriedade* é daqueles *valores-notícia* identificados como básicos e que se mantêm mais constantes em diferentes épocas. Conforme Traquina, a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia, o que significa que a posição de uma pessoa, na sociedade, é fator de noticiabilidade: “o que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante” (2008, p. 80). Nas nove edições analisadas, o nome do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, aparece em cinco capas, em quatro delas, acompanhado por foto. Em uma delas, não apenas o presidente é a celebridade que justifica o *valor-notícia*, como os artistas que recebeu no Palácio do Planalto, sede do governo, e que aparecem com ele em foto de meia página, na edição 694, em julho de 2003, com o título “O lado descontraído do poder”. Tais personalidades também são notoriedades, ainda que de hierarquia diversa e de campo de atividades diferente.

Celebridades da televisão aparecem ainda em outras duas capas da série analisada, elevando o escore do *valor-notícia notoriedade* para oito, no total das nove capas investigadas. Embora em chamadas secundárias, ambas estão dispostas na metade superior, ao lado direito do logotipo do jornal, em sinal claro de destaque. Na edição 2147, em julho de 2007, fotolegenda anuncia notícia de interesse do grupo proprietário do jornal: “Irislene Stefanelli continua apostando na carreira artística. A ex-BBB avalia propostas. Uma delas é apresentar o TV Fama, programa da Rede TV!, que é retransmitida pela TV Pampa. Página 4 da Revista da TV”. Dois anos mais tarde, na edição 2874, a notícia de que um certo apresentador está com gripe suína é mote para chamada sobre casos confirmados da doença no Brasil, conforme destaca a capa. A página interna correspondente, no entanto, abre com notícia sobre os casos no Rio Grande do Sul, que sequer são mencionados na capa, ficando o assunto relativo aos dados nacionais e ao apresentador, como notícia secundária, na metade inferior da página, embora tenham sido usados como chamariz de capa.

A *proximidade*, em termos geográficos, e quanto a padrões culturais, é outro *valor-notícia* fundamental na seleção dos acontecimentos, complementando-se com outros. Um acidente aéreo, com poucas pessoas, mas que ocorra nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acidente que ocorra envolvendo mais pessoas, mas distante. Conhecida como *lei de McLurg*, nome do jornalista britânico que a desenvolveu, “estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a sua noticiabilidade” (TRAQUINA, 2008, p. 80). Adaptando-se para o noticiário nacional, seria algo como estabelecer que um brasileiro equivale a 28 chineses. A lei, normalmente referida em tom de brincadeira, exemplifica a questão de impacto da informação junto ao público (WOLF, 2001).

No estudo em que identificou os parâmetros definidores de uma grande notícia, nos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, Moreira (2014) considerou como *proximidade* todas as chamadas referentes ao Brasil. Em nosso estudo, como *O Sul* é um jornal com circulação predominantemente local e regional, serão reconhecidas como *proximidade* notícias referentes ao Estado do Rio Grande do Sul ou que tenham alguma ligação direta com a região e o interesse dos leitores. Na série de nove capas investigadas, o *valor-notícia proximidade* está presente em cinco delas. Nos três primeiros anos estudados, *proximidade* é *valor-notícia* de seleção para a principal manchete do jornal, desaparecendo nas duas edições seguintes, para somente retornar em mais duas ocasiões, porém, desta vez, como

valor-notícia para chamadas secundárias, na parte inferior da capa, local conhecido no jargão jornalístico como *pé de página*.

Nas três primeiras edições compreendidas pelo *corpus* da pesquisa, a ênfase é para o que ocorre em Porto Alegre ou no Estado do Rio Grande do Sul, destacando a *proximidade* em termos geográficos. Na ocasião em que se apresenta ao público gaúcho, *O Sul* traz como principal manchete “Jovens porto-alegrenses entre os mais drogados”, antecedida pela informação, em forma de *apoio* invertido (por estar acima do título): “Pesquisa financiada pela Unesco no Brasil, entre jovens de 11 a 24 anos, diz que, em Porto Alegre, 15% deles costumam usar algum tipo de droga ilegal, 18% têm hábito de fumar e 62% de consumir álcool”. A *manchete* chama para assunto que ocupa cinco páginas da edição, distribuídas em dois cadernos.

Ao completar seu primeiro ano de circulação, na edição 330, em 2 de julho de 2002, *O Sul* destaca, na capa: “Vereador que está preso por assalto tem mandato cassado por excesso de faltas”. Apesar de a *manchete* não informar sobre a cidade do político, nem indicar o número da página da edição em que o assunto se encontra, é possível comprovar que se refere a vereador do município gaúcho de Sapucaia do Sul, preso como suspeito de roubo em outra cidade no estado. Na edição seguinte do *corpus*, na capa que traz como foto destaque aquela do então presidente da República ladeado por celebridades, a *manchete* principal ainda é local: “Suspenso aumento das tarifas telefônicas no RS”. Com o mesmo título, o assunto é abertura de página interna.

A *relevância* é outro *valor-notícia* que corresponde à preocupação de levar ao conhecimento das pessoas acontecimentos que possam influenciar sobre o seu cotidiano. A alta no preço de bens de consumo, em mercados internacionais, interessa quando o país importa estas mercadorias e os consumidores locais serão atingidos. “Responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas” (TRAQUINA, 2008, p. 80). Nas edições estudadas, ampliando o conceito para acontecimento que se destaca, pode-se considerar que a *relevância* esteve presente como *valor-notícia* em todas as edições, a maior parte delas, sob uma perspectiva nacional e internacional, destacando assuntos relacionados ao governo federal e à economia.

Em três edições, com intervalos de seis anos entre cada, sendo a última a de despedida da forma impressa, *O Sul* ostenta, na capa, assuntos nacionais e internacionais que entende possam vir a impactar a vida das pessoas ou, pelo menos, interessar a um determinado grupo de seus leitores. Na edição 694, em julho de 2003,

a que destaca a suspensão no aumento das tarifas telefônicas para os consumidores gaúchos, a manchete secundária também chama para assunto de relevância econômica: “Greve na Nigéria impede baixa no preço dos combustíveis no Brasil”, sendo repetida em título de abertura da página interna. Seis anos mais tarde, a edição 2874 traz, como principal manchete: “Governo coloca na internet lista com 1 milhão de devedores de impostos”. A matéria correspondente ocupa abertura de página com título em três linhas de cinco colunas, que abrange toda a extensão da página, abordando assunto de interesse direto para contribuintes que possuem dívidas com a União. Sua edição derradeira, como jornal impresso, a de número 4967, em abril de 2015, também apela para o *valor-notícia de seleção relevância*: “Poupança registra saída de R\$ 23 bilhões no 1.º trimestre de 2015, a maior da história”.

A *novidade* é uma questão central para os jornalistas e as empresas de jornalismo, que admitem voltar a falar sobre aquele determinado assunto apenas quando ocorre algum novo episódio a ele vinculado. Traquina (2008) explica que, em trabalhos jornalísticos investigativos, uma das dificuldades é a justificativa para se voltar a abordar o caso sem novos elementos. Conforme o autor, “devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez”. Com base nestas definições, a pesquisa identificou a ocorrência de, pelo menos, algum traço do *valor-notícia novidade* em cada uma das nove capas estudadas. Em uma delas, a da edição 1421, em julho de 2005, para voltar a falar sobre acusações que partido político vinha enfrentando, o título explicita o próprio *valor-notícia* no seu enunciado: “PT sofre *novas* acusações” [grifo nosso].

O fator *tempo*, por sua vez, é *valor-notícia* por diferentes maneiras. A mais evidente é na forma da atualidade, quando um acontecimento serve como *gancho*, no jargão jornalístico, para abordar determinado tema. O próprio tempo, no sentido de data, também é critério para a seleção de notícias, como na fotolegenda de capa da edição 330, em julho de 2002, sobre a conquista de título pela Seleção Brasileira. O texto abre com “*Hoje* é o dia para o Brasil fazer a festa para os pentacampeões do mundo” [grifo nosso]. A pesquisa identificou também o fator *tempo* como *valor-notícia* em chamada sobre as condições meteorológicas, como a verificada na edição de número 2874, em julho de 2009: “Frio continua no Estado”. Nas nove edições estudadas, o *tempo* esteve presente em todas como *valor-notícia de seleção substantivo*.

Ser visível, o que corresponde à *notabilidade*, também é um *valor-notícia* relevante para o jornalismo. Um exemplo são as greves de trabalhadores, ao passo que o motivo das paralisações, a insatisfação, não é tangível. Tal *valor-notícia*, alerta Traquina, chama a atenção para o fato de o campo jornalístico estar mais propenso “para a cobertura de acontecimentos e não [de] problemáticas” (2008, p. 82). Por estarem delimitados no tempo, sendo mais observáveis que as problemáticas, os acontecimentos são concretos. Manifestações de trabalhadores, greves de caminhoneiros e atos políticos mereceram destaque em quatro das nove capas analisadas. Em outra, a edição 1421, de julho de 2005, a foto de um parque, em Londres, com mais de 200 mil pessoas, conforme a legenda, ocupou meia página, destacando a *notabilidade* de um *show* de música em prol da luta contra a miséria, na África.

Alguns acontecimentos, selecionados em função de sua *notabilidade*, são, inclusive, mais notáveis do que outros, por envolverem mais pessoas, como ilustra o exemplo do parágrafo anterior. Outras formas de registro da *notabilidade* são a *inversão*, exemplificada pelo clichê “o homem que morde o cão”; o *insólito*, como o ladrão arrependido que devolve o objeto roubado; a *falha*, no caso de acidentes de avião; e o *excesso* ou a *escassez*, em função de uma norma ou padrão, que pode ser exemplificado pela cobertura de uma chuvarada, após longo período de estiagem, como na fotolegenda que ocupa quase metade da capa da edição 2147, de julho de 2007: “Três médicos estão entre os oito suspeitos presos na Grã-Bretanha”. Ao noticiar o policiamento em aeroporto na Escócia, onde médicos são investigados por atentado, expressa o *valor-notícia de seleção substantivo notabilidade* pelo caso *insólito*: médicos, de quem se espera que salvem vidas, são suspeitos de praticarem um atentado. Tal valor esteve presente em todas as capas analisadas.

O *inesperado* é aquilo que irrompe e que surpreende a redação de um meio de comunicação. É, muitas vezes, acontecimento que altera a rotina e que pode ser classificado como mega-acontecimento, como a notícia sobre manifestação de caminhoneiros, que interromperam o trânsito em diversas estradas brasileiras, em julho de 2013. Na edição 4327, o assunto foi a principal foto de capa, com o título: “Protestos de caminhoneiros bloqueiam rodovias em dez estados”. A imagem mostra estrada bloqueada por ônibus e longas filas de congestionamento. Ampliando a definição de Traquina, na direção do significado da palavra, o *valor-notícia de seleção inesperado* também compreende acontecimento que ocorre de modo imprevisto ou

que, de repente, muda de aspecto, enfoque ou característica, como na manchete secundária da mesma edição do protesto: “Locais onde estão os radares móveis em Porto Alegre agora são secretos”. O texto chama para matéria de abertura de página que destaca mudança nas ações de fiscalização do trânsito na capital gaúcha – o uso da palavra *agora* reforça a noção de alteração no modo de fiscalização, diferente do esperado, até então, pelos motoristas. O *valor-notícia de seleção substantivo inesperado* aparece nas nove capas analisadas.

O *conflito* ou a *controvérsia* é a violência física ou simbólica, como uma disputa verbal, e pode ser exemplificada pelo fato de dois deputados trocarem socos em sessão do Congresso Nacional. Ilustram, conforme o autor, a quebra da normalidade, como na edição 1421, de julho de 2005, em que senador pede que integrantes do mesmo partido renunciem, mas, em outra chamada, na mesma capa, o presidente daquele partido nega que vá renunciar. O *conflito* ou a *controvérsia*, como *valor-notícia de seleção*, está representado em todas as edições investigadas e fica evidenciado, como violência física, na última edição, a de 8 de abril de 2015, quando *O Sul* traz, na capa, no canto superior esquerdo, ao lado do logotipo do jornal, imagem de manifestante sendo agredido por policial durante protesto na capital federal, Brasília.

Em outra capa, a de número 694, em 2003, o *conflito*, por meio de violência física, também fica evidente no título “Faroeste caboclo”, logo abaixo de imagem de grupo empunhando armas e com os rostos cobertos. Disposta no canto superior esquerdo da capa, ao lado do logotipo do jornal, a notícia é composta por foto que traz texto em forma de legenda: “Seguranças armados, contratados por fazendeiro do Pontal do Paranapanema para defender sua propriedade contra uma possível invasão por parte dos sem-terra, são vistos em Sandovalina (SP)”. Como não há indicação do número da página, pode-se inferir que o assunto se esgota na própria capa, apesar de, no corpo do jornal, serem encontradas notícias sobre reforma agrária, sem haver, no entanto, qualquer relação com o caso de Pontal do Paranapanema.

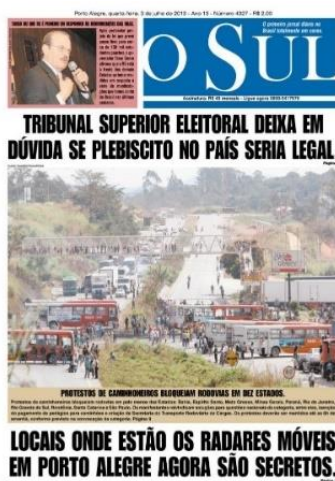
A violência também está ligada ao *valor-notícia de seleção substantivo infração*, outro critério que se refere à transgressão de regras ou sua violação, o que explica a importância do crime como notícia. “O crime é percebido como um fenômeno permanente e recorrente, e assim grande parte dele é observado pelos *media* noticiosos de uma forma igualmente rotinizada” (TRAQUINA, 2008, p. 85). Qualquer crime, no entanto, como observa o autor, “pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada” (idem). Ou ainda se a transgressão das

fronteiras normativas envolver figura pública, como na manchete secundária da edição 2147, em julho de 2007: “Senador Roriz tem 20 dias para explicar a origem de R\$ 2,2 milhões”. O enunciado chama para matéria que destaca abertura de procedimento administrativo contra um senador da República, denunciado sob suspeita de envolvimento em desvio de dinheiro. A *infração*, ou expectativa dela, é componente presente nas nove capas que integram o *corpus* deste estudo.

Se a violência está ligada à *infração*, esta, por sua vez, está relacionada a outro tipo de acontecimento considerado fundamental para o jornalismo: o *escândalo*. Conforme Traquina, o *valor-notícia escândalo* “corresponde à situação mítica do jornalista como *cão de guarda* das instituições democráticas” (2008, p. 85). O autor cita o caso Watergate, que provocou a renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon. Em quatro das capas analisadas, o *escândalo* é componente significativo, a maior parte delas, aparecendo na principal *manchete*, como na edição 3600, que traz foto de mais de meia página do ex-presidente Itamar Franco, por ocasião de sua morte. Apesar do espaço maior que o habitual, a foto é acompanhada somente de texto legenda, e a *manchete* trata de outro tema, um escândalo, no governo federal: “Denúncia de propina derruba cúpula do ministério dos Transportes”. O assunto ocupa também a única chamada secundária, no alto, à esquerda do logotipo: “Afastamento de assessores diretos complica situação do ministro [dos Transportes] Alfredo Nascimento”.

Outra capa que evidencia o *valor-notícia de seleção escândalo* é a já citada edição 1421, em 2005, sobre acusações e pedido de renúncia envolvendo integrantes de partido político, o mesmo do então presidente da República. No alto, ao lado do logotipo, imagem do presidente, à época, cabisbaixo, com a mão na cabeça, está acompanhada de texto, em forma de legenda, que abre com a frase: “O presidente Luiz Inácio Lula da Silva prometeu ontem que o governo será ‘implacável no combate à corrupção e na punição aos que usam o dinheiro público e se enriquecem indevidamente’”. A mítica jornalística do *cão de guarda* está representada em pelo menos oito aberturas de páginas na edição, incluindo os cadernos principal e o “Reportagem”, além de citações em páginas de notas.

Figuras 7: Capas de O Sul



Fonte: Jornal O Sul, 2 jul., 2001; 2. jul. 2002; 3 jul. 2003; 3 jul. 2005; 3 jul. 2007; 3 jul., 2009; 3 jul, 2011; 3 jul. 2013; 8 abr. 2015.

3.4 O NOME DO JORNAL

Analisar o nome de um jornal significa levar em consideração um tipo de enunciado e aquilo que chamamos seu *dispositivo tecnológico*. Os dispositivos “não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material” (MOUILLAUD, 2002, p. 85). O nome, segundo o autor, “constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor, de certos enunciados. Firma um pacto com o leitor que, por ser implícito, não é, do mesmo [sic!], menos significativo” (MOUILLAUD, 2002, p. 86). O título remete aos jornais concorrentes e aos números da própria coleção, tendo, ao mesmo tempo, dupla função: de alteridade e de identidade. “Por seu nome, o jornal se fecha sobre si mesmo. Nele, o conjunto de títulos encontra uma unidade. Mas de que unidade se trata?” (MOUILLAUD, 2002, p. 91). A pergunta do autor, embora não tenha sido feita levando em conta o objeto desta pesquisa, pode muito bem ser aplicada a ele. Que unidade *O Sul* mantém entre seu nome e os temas e títulos das notícias que publica e o seu potencial leitor?

Quando surgiu, *O Sul* cumpria o pacto firmado com o leitor por meio de seu nome. Trazia, em suas páginas, notícias destacadas sobre a Região Sul do Brasil, na qual é produzido, conforme ficou evidenciado na apresentação dos dados até aqui. No entanto, com o passar do tempo, segundo a pesquisa constatou, *O Sul*, ao longo das edições, demonstra ser um jornal que não cumpre o acordo com o próprio nome, menos ainda com o leitor, tamanha é a ausência de notícias locais em destaque, em suas capas e páginas.

Em trabalho que analisou a relação dos títulos-nome de jornais na imprensa gaúcha com a construção de uma identidade regional, Milton Julio Faccin identificou diferentes possibilidades de vínculos que os jornais mantêm com tal identidade. Entre as práticas discursivas que evocam aspectos da formação social do povo, há os que destacam a territorialidade geográfica, os que evidenciam o plano ideológico e determinada racionalidade, e os que evocam grupos sociais. *O Sul* estaria no primeiro núcleo semântico, assim como a *Gazeta do Sul*, da região do Vale do Rio Pardo; *Zero Hora* e *A Razão*, na região Central do estado, corresponderiam ao segundo grupo; e *Correio do Povo* e *Diário Popular*, da Zona Sul do estado, pertenceriam ao terceiro núcleo (FACCIN, 2009).

Em sua justificativa para tal categorização, o autor recorre à semiologia, ao destacar a necessidade de se atentar para as práticas discursivas de enunciação

antes de se passar do produto comunicacional para a sociedade. Seguindo na mesma linha de Mouillaud, Faccin define o jornal como um *dispositivo*, concorrendo para a produção de sentido, a ponto de tornar-se portador de uma certa voz coletiva. Reconhecido como instância mediadora da identidade regional, o jornal não pode, então, ser visto apenas como modalidade de transmissão cultural, um simples artefato ou mera plataforma, muito menos pode-se “desvincular [d]os rumos tomados historicamente pelo jornalismo gaúcho das condições ditadas pela *práxis* de cada época” (FACCIN, 2009, p. 4).

A geografia fronteiriça, o processo de povoamento, o histórico de lutas em defesa de direitos sociais, políticos e econômicos, fizeram com que, no Estado do Rio Grande do Sul, surgisse uma imprensa tradicionalmente comprometida com os interesses locais. A análise do jornal, como sujeito, e suas práticas discursivas, deve levar em conta ainda o fato de, no estado, os jornais estarem atrelados às imagens das empresas às quais pertencem, o que contribui para uma adesão da sociedade àquela publicação. Assim, o nome de um jornal corresponde a um referente já conhecido, “bem como a um saber pressuposto que permite o seu reconhecimento no mercado simbólico” (FACCIN, 2009, p. 6). Suas falas autorreferenciais servem como manobra discursiva ao gerarem “um efeito de sentido que remete à ideia de que cabe ao jornal autorizar as práticas discursivas dos seus diferentes enunciadores” (idem).

Nas nove capas analisadas, são encontradas falas autorreferenciais em seis delas. O primeiro registro ocorre na ocasião do seu primeiro aniversário, na edição 330, quando o jornal estampou, ao lado do logotipo, no canto superior esquerdo: “O *Sul* já tem 169 mil leitores¹² / só na Grande Porto Alegre, sem falar no interior. / Fonte: Marplan”. Publicando em forma de anúncio, *O Sul* referencia a si mesmo, citando a fonte da informação como tentativa de comprovar a credibilidade da própria afirmação.

Ao examinar o nome do jornal e as inscrições da identidade regional,

supõe-se que o jornal *O Sul* foi criado com o propósito de dar conta da comunicação regional. Seu nome aponta para o referente do Sul do Brasil. Nada mais que a pretensa totalidade de demarcar para o leitor o que é o Sul, o seu cotidiano e sua identidade. De todos os jornais analisados [pela pesquisa do autor], *O Sul* é o dispositivo que evoca maior inscrição em sua territorialidade como núcleo semântico de instituição do jornal como sendo o *espelho* da parte mais meridional do Brasil. Tanto que o uso do artigo definido (letra *o*) impede qualquer tentativa de fuga no processo de recepção na medida em que, se tratando de título de referência, move uma operação de classificação de uma certa totalidade do território gaúcho e, portanto, produz

¹² Diferente do número de exemplares, a quantidade de leitores é uma estimativa feita com base na tiragem, que corresponde ao número de jornais impressos a cada edição.

um efeito de sentido que se prestaria a dar conta do cotidiano daquela região em sua totalidade (FACCIN, 2009, p. 7).

Porém, nas demais cinco capas em que faz autorreferenciação, todas incluindo espécie de subtítulo ao título-nome do jornal, *O Sul* abandona o vínculo com a identidade regional e se autointitula “O primeiro e único jornal diário no Brasil totalmente a cores”. A frase, justaposta ao logotipo, é repetida nas edições 2147, de 2007, e 2874, de 2009, para ressurgir, modificada, nas últimas três edições do *corpus*, quando a palavra *único* desaparece, sugerindo carência de dados comprobatórios da estratégia discursiva utilizada até então, ou mudança de situação. Sendo verdade comprovada ou presumida, por partir de um organismo que tem, por missão reconhecida pela sociedade, compromisso com a veracidade que noticia, o fato é que, já no espaço demarcado para o título, que claramente aponta como referente a região na qual está inserido, *O Sul* mostra sua preferência pela cobertura de acontecimentos além-fronteiras, contrariando o próprio nome. É como se o objetivo específico do jornal apontasse para lado oposto, e não complementar, do objetivo geral da publicação. Outro detalhe que chama a atenção é o uso da cor, e somente ela, ser utilizada como diferenciação pelo próprio jornal.

A aposta no uso da cor, como recurso de distinção e inovação é ratificada em entrevista de página inteira que o jornal publica com o vice-presidente da Rede Pampa, Paulo Sérgio Pinto, na edição 3600, de 2011, cujos título e conteúdo, novamente, fazem autorreferenciação: “Conheça as ideias que nortearam a construção de *O Sul*, que ontem completou 10 anos”. No texto, estruturado em forma de perguntas e respostas, o dirigente de *O Sul* fala sobre quais foram as inovações propostas pelo jornal: “Como forma de expressar a modernidade, a primeira delas foi a cor, disposta em todas as suas páginas” (O SUL, 2011). A cor volta a ser enaltecida pelo vice-presidente, quando a questão trata das principais contribuições do jornal à imprensa brasileira e gaúcha, na sua visão: “Existe muitas [*sic*] atitudes pioneiras desde a sua diagramação, a cor, a valorização da fotografia, a veiculação dos principais colunistas do Centro do País, a notícia atualizada no domingo” (*idem*), entre outras contribuições elencadas pelo empresário, como a coluna de aniversariantes, veiculada diariamente, com fotos de pessoas escolhidas pela empresa entre os que aniversariam na data da edição, em geral, figuras de destaque na política, na economia, nos esportes, etc.

A autorreferenciação, publicada em forma de entrevista, no corpo da edição 3600, que integra o *corpus* da pesquisa, constitui contribuição extra para, além da análise do nome do jornal, permitir o escrutínio dos *valores-notícia*, objetivo deste trabalho, ao analisar 11 capas, destacadas pelo próprio jornal, como representativas de seu fazer jornalístico, até aquela ocasião. A partir delas, é possível perceber que há um padrão que se repete: acontecimentos nacionais e internacionais têm prevalência sobre acontecimentos locais. Nas 11 capas, que *O Sul* escolhe para ilustrar matéria sobre sua pretensa importância para o leitor gaúcho, apenas três têm *proximidade* como *valor-notícia de seleção substantivo* para sua principal manchete: uma sobre a conquista de campeonato internacional de futebol por um time local; outra, sobre acidente aéreo em São Paulo, com vítimas gaúchas; e uma terceira, sobre o lugar que o estado ocupa em *ranking* nacional de exportação. Em outras duas capas, a *proximidade* é mote apenas para a *manchete* secundária, na parte inferior da página.

O mesmo padrão é evidenciado na seleção das principais fotos de capa, sendo algumas compostas por única imagem. Em oito, das 11 capas selecionadas por *O Sul*, a foto principal tem como *valor-notícia de seleção substantivo* a *notoriedade* do ator principal do acontecimento e em apenas duas os atores têm conexão com o Rio Grande do Sul: uma mostra o então governador, porém, ele não ocupa todo o espaço destinado à fotografia, dividindo a área da imagem com a então presidente eleita – a quem o jornal destina, também, a *manchete* principal, ficando o governador com a *manchete* secundária; e outra, reservada ao esporte, a já referenciada conquista de campeonato de futebol, que também é *manchete* principal na mesma edição.

Em um *ranking* dos *valores-notícia de seleção substantivos* que se sobressaem nas capas destacadas pelo jornal *O Sul*, para comemorar seu aniversário de 10 anos, a primeira posição é ocupada por *notoriedade*, *relevância*, *novidade*, *tempo* e *notabilidade*, cada uma com representatividade substancial, em *manchetes* ou em foto principal, nas 11 capas. O *valor-notícia inesperado* aparece em segundo lugar, com referência em sete capas; seguido por *proximidade*, na terceira posição; *morte*, em quarto lugar; *conflito* ou *infração*, em quinto; e *escândalo*, em sexto lugar.

Como vimos, na abertura deste capítulo, a identidade do ator está entre aqueles *valores-notícia* que Traquina identificou como básicos, presentes já no século XVII, assim como assuntos internacionais, que interessavam ao público de então, que não tinha acesso ao que acontecia distante, a não ser pelas *folhas volantes*, o que explica,

naquela época, a ausência de notícias locais. Porém, este contexto é bem diferente do período em que *O Sul* circula, como atesta a abertura da entrevista do vice-presidente do grupo, sobre a comemoração do décimo aniversário do jornal: “Numa época em que muitos anunciavam um possível fim dos impressos com a vinda da internet, a Rede Pampa de Comunicação ousou e lançou o jornal *O Sul*” (O SUL, 2011).

A internet passou a oferecer ao público contemporâneo aquilo a que o público do século XVII não tinha: acesso a acontecimentos distante de sua localidade. Tal característica faz com que fatos longínquos sejam, agora, infinitamente mais acessíveis que outrora, passando o que acontece próximo a ter relevância diferente da que tinha até então. Naquela época, quando o único meio de saber o que se passava fora era pelo jornal, é compreensível que assuntos internacionais interessassem mais, como já foi dito. Salientamos que, em nossa análise, não significa dizer que os acontecimentos internacionais deixaram de ter importância, ou, mesmo, que seu interesse diminuiu, em função da facilidade de acesso às informações, mas deixar claro que o cenário que justificava uma prevalência de acontecimentos internacionais, como notícia, modificou-se substancialmente, tornando a *proximidade* geográfica muito mais relevante, em termos de notícia. Por exemplo: algum acontecimento significativo que ocorra em outro país rapidamente torna-se conhecido em todo o mundo, em função do uso das novas tecnologias, como *smartphones*. O mesmo pode ocorrer com um acontecimento em outro bairro ou cidade vizinha, porém, por estar relacionado ao cotidiano das pessoas, interferindo no trânsito, na segurança, ou em qualquer outro aspecto rotineiro, as pessoas têm uma necessidade de saber mais, precisam de uma maior cobertura jornalística para ficarem melhor informadas, não apenas por postagens que venham a ler em suas redes sociais.

Também é necessário resgatar que o *valor-notícia de seleção substantivo proximidade*, como identificou Moreira (2014), está inserido no grupo de valores considerados indispensáveis para que um acontecimento atinja o patamar de notícia nas capas de jornais de referência no período em que *O Sul* circulou na sua forma impressa. Assim, procurando responder à pergunta que fizemos alguns parágrafos atrás, sobre qual unidade *O Sul* mantém entre seu nome, o que publica e seu potencial leitor, percebemos que a territorialidade geográfica e a proximidade são questões conflitantes para o jornal, tanto no tocante à análise dos *valores-notícia*, quanto na

análise do nome e no compromisso que este traz expresso como estratégia discursiva na busca de uma produção de sentido para a comunidade na qual está inserido.

Figura 8 - Autorreferenciação em O Sul

16 O SUL Porto Alegre, domingo, 3 de julho de 2011

Conheça as ideias que nortearam a construção de O Sul, que ontem completou 10 anos.

NUMA ÉPOCA EM QUE MUITOS ANUNCIAVAM UM POSSÍVEL FIM DOS IMPRESSOS COM A VINDA DA INTERNET, A REDE PAMPA DE COMUNICAÇÃO ousou e lançou o jornal O Sul. Confira a entrevista com o vice-presidente da Pampa, Paulo Sérgio Pinto, que conta a trajetória do mais novo e moderno periódico brasileiro.

Como surgiu a ideia de lançar O Sul?
Paulo Sérgio – O Jornal O Sul surgiu para complementar o que nós [Rede Pampa] já tínhamos de mídia eletrônica [emissoras de rádio e televisão]. Na ocasião o presidente da empresa [Otávio Gardet] entendeu que seria importante complementarmos o grupo com a criação de um jornal impresso. Um jornal com características específicas, fundamentado na pluralidade de opinião e revolucionário.

Qual foram as inovações propostas pelo O Sul?
Paulo Sérgio – Como forma de expressar a modernidade, a primeira delas foi a cor, disposta em todas as suas páginas. Outro aspecto, um periódico que valorizasse a reportagem fotográfica, que com o passar do tempo e com as necessidades que os jornais encontravam de ter cada vez mais matéria, a fotografia foi desconsiderada. Então, nós [O Sul] estabelecemos um processo de revigorar o jornal, através da reportagem fotográfica, nós valorizamos a fotografia. E, em terceiro lugar, um jornal que fosse adequado ao seu tempo e que não fosse engessado em suas editorias. E que pudesse dentro desta mesma dinâmica ter um ordenamento, a partir do interesse diário da momentaneidade que os assuntos acontecessem.

Qual foi o maior desafio do impresso?
Paulo Sérgio – O Jornal O Sul se construiu em um cenário desafiador, em que jornais antigos fechavam e demitiam. E que os cavaleiros do apocalipse preconizavam que o jornal não duraria uma semana, um mês, já tinham data para o jornal terminar. Então, eu queria dizer que se passaram 10 anos e o jornal está gerador do emprego e direcionado a um público com exigência maior no contexto da sua leitura.

Quais as principais contribuições ao longo desses dez anos na imprensa brasileira e gaúcha?
Paulo Sérgio – Existe muitas atitudes pioneiras desde a sua diagramação, a cor, a valorização da fotografia, a veiculação dos principais colonistas do Centro do País, a notícia atualizada no domingo, a coluna de aniversariantes, a coluna Pessoas, que entendemos ser um passo diferenciado. Então tem muitas coisas que nós inovamos e fizeram os concorrentes mudarem.

Qual é o diferencial que o jornal oferece a seus leitores?
Paulo Sérgio – A ideia que norteou a criação de O Sul permaneceu, e ele tem muito disso, de mostrar os fatos positivos, sem desconsiderar os negativos. Mas dar a mesma ênfase a todos os assuntos. Ele não é um jornal que depende da manchete popular para vender, ele é um meio que chega para informar.

Quais são os projetos para O Sul?
Paulo Sérgio – Para um jornal que nasceu inovador, o projeto agora é o de ampliar a sua circulação. E isto já está acontecendo gradativamente.

4 A OPINIÃO

A essência do jornalismo está na informação, definida como a primeira das funções sociais do jornal moderno. O relato puro e simples de fatos cumpre a importante missão de colocar o leitor a par do que acontece, no mundo em que vive, conforme Fraser Bond (1962), Luiz Beltrão (1969, 1980) e Marques de Melo (1985, 2010, 2012, 2016), autores de referência nesta fase da pesquisa. Quem compra um jornal, acessa um *síte* de notícias, aciona o controle remoto da televisão, até parar no telejornal, ou acompanha o noticiário pelo rádio, reclama a informação, busca por ela, mas também quer orientar-se para tomar as decisões mais básicas do seu dia a dia. Foi a partir dessa necessidade que o jornalismo desenvolveu outra de suas importantes funções: a *opinião*.

Antes de examinarmos como ela é praticada em *O Sul*, durante a fase em que circulou na forma impressa, faz-se necessário um resgate da trajetória da *opinião* no jornalismo, de suas categorias e das raízes dos estudos dos quais ela se origina, os que estabelecem os *gêneros jornalísticos* e seus formatos.

4.1 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS E SEUS FORMATOS

Para Marques de Melo (1985), *gêneros jornalísticos* são formas discursivas que têm a classificação restrita a universos culturais delimitados, já que são determinados pelo estilo, que depende da “relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, aprendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas)” (p. 33).

Em sua classificação dos *gêneros jornalísticos brasileiros*, o autor toma como parâmetro o trabalho pioneiro desenvolvido por Luiz Beltrão, evidenciado na trilogia informativo-interpretativo-opinativo, composta por livros publicados na segunda metade do século XX, que identifica três categorias — *jornalismo informativo*, *jornalismo interpretativo* e *jornalismo opinativo*. Conforme Marques de Melo, o critério adotado por Beltrão, ao longo de seus estudos, é explicitamente funcional, pois “sugere uma separação dos gêneros segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar” (MELO, 1985, p. 45).

Ao propor a sua classificação, apresentada na década de 1980 e reformulada anos mais tarde, Marques de Melo (1985, p. 47) usa como “referência a classificação de Beltrão, não apenas pela sua significação histórica, mas sobretudo pela natureza

empírica que possui, aproximando-se portanto da práxis profissional observada”. O mesmo ocorre com este trabalho, ao tomar como base a categorização de Marques de Melo, que parte do critério de *intencionalidade* para propor sua divisão, identificando duas vertentes: a *produção do real* e a *leitura do real*.

A *produção do real* diz respeito à observação da realidade e à descrição dos fatos; a *leitura do real* corresponde à análise e à avaliação da realidade. Para dar conta de uma realidade que se tornou ampla demais para ser captada por sua perspectiva individual, o cidadão necessita de uma mediação para saber o que ocorre e decidir o que pensar sobre o que ocorre (MELO, 1985). Ainda nas premissas de sua classificação, o autor diz buscar “identificar os gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos” (MELO, 1985, p. 48). Ao pesquisador, interessa quem emite a opinião e sob que angulação ela se dá, e este é um dos motivos pelos quais sua classificação servirá como referencial para a análise da opinião em *O Sul*.

Para Marques de Melo, após a década de 1990, quando o tema não chegou a despertar o interesse de pesquisadores, “foi a internet que ressuscitou o estudo a propósito dos gêneros e dos formatos do jornalismo brasileiro” (2012, p. 7), o que motivou uma revisão na sua classificação e levou o pesquisador a propor à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) a formação de um Grupo de Pesquisa (GP) relacionado ao tema, instalado em 2009, no congresso de Curitiba, no estado do Paraná. Três anos mais tarde, em obra que reúne amostras da pesquisa realizada no primeiro triênio do GP, a temática é entendida como uma “das mais preciosas dentre as formulações científicas brasileiras para o estudo e o exercício do jornalismo” (LAURINDO, 2012, p. 9).

Conforme Marques de Melo, o século XX figura, “na história do jornalismo, como um caldeirão de novos gêneros e formatos, reciclando os gêneros *informativo* e *opinativo*, e testemunhando o aparecimento de gêneros complementares” (2012, p. 22). Assim, os gêneros legitimados contemporaneamente, conforme o autor, são: *informativo*, com o relato dos grandes acontecimentos; *opinativo*, abrangendo denúncias e críticas; *interpretativo*, que corresponde à variante de jornalismo analítico-educativo; *utilitário*, que procura encorajar a cidadania participativa e fomentar o consumo responsável; e *diversional*, segmento de natureza emotiva, variando entre o mundo real e a narrativa imaginária.

No século XXI, no qual nasce o jornal *O Sul*, em um ambiente midiático dominado pelo entretenimento, ganham força os gêneros *diversional*, com a ascensão do *show business* junto à produção informativa; e *utilitário*, impulsionado pelo jornalismo instrumental ou de serviços (MELO, 2012).

Do estudo dos gêneros, resulta a identificação dos formatos nos quais os textos jornalísticos se apresentam e que contribuem para a classificação dessas manifestações jornalísticas, sendo considerados como suas concretizações. Antes de chegarmos a eles, convém ressaltar que os *gêneros jornalísticos* pertencem a uma "constelação mais vasta, a dos gêneros midiáticos, cuja configuração é determinada por suportes tecnológicos (meios de comunicação) que condicionam o uso dos códigos" (MELO; ASSIS, 2016, p. 44). Este condicionamento está estreitamente ligado às expectativas da audiência, em uma espécie de acordo previamente firmado entre emissor e receptor.

Os formatos, portanto, são variantes dos gêneros, em resumo, "o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas" (MELO; ASSIS, 2016, p. 47). Essa diversidade de formas é, inclusive, cobrada e esperada pelos receptores, "pois delas dependem para o seu agir no meio social" (idem). Tais formatos obedecem a uma lógica midiática, que ajusta os meios de comunicação às necessidades e interesses do público e derivam da função social de cada gênero.

Partindo de uma perspectiva funcionalista que tem, nos gêneros, "uma espécie de *cavalo de batalha*, à medida que eles se estruturam refletindo as funções sociais básicas assimiladas pelos meios de Comunicação e atualizadas de acordo com as transformações sociais" (MELO; ASSIS, 2016, p. 45), os autores defendem as seguintes funções dos gêneros jornalísticos (p. 49):

- *informativo*: vigilância social;
- *opinativo*: fórum de ideias;
- *interpretativo*: papel educativo, esclarecedor;
- *diversional*: distração, lazer;
- *utilitário*: auxílio nas tomadas de decisões cotidianas.

No artigo citado, publicado há cerca de dois anos antes da morte de Marques de Melo, ocorrida em junho de 2018, os autores referenciam a "Classificação Marques de Melo", justificando como "provavelmente uma das mais difundidas no Brasil", sendo

resultado de observações empíricas, e que distribui os formatos da seguinte maneira (idem, p. 50-51):

1. Gênero informativo

- 1.1. Nota
- 1.2. Notícia
- 1.3. Reportagem
- 1.4. Entrevista

2. Gênero opinativo

- 2.1. Editorial
- 2.2. Comentário
- 2.3. Artigo
- 2.4. Resenha
- 2.5. Coluna
- 2.6. Caricatura
- 2.7. Carta
- 2.8. Crônica

3. Gênero interpretativo

- 3.1. Análise
- 3.2. Perfil
- 3.3. Enquete
- 3.4. Cronologia
- 3.5. Dossiê

4. Gênero diversional

- 4.1. História de interesse humano
- 4.2. História colorida

5. Gênero utilitário

- 5.1. Indicador
- 5.2. Cotação
- 5.3. Roteiro
- 5.4. Serviço.

Junto à classificação, os pesquisadores alertam para o fato de se necessitarem cotejamentos com a prática, uma vez que a simples leitura pode não ser suficiente para a compreensão do objeto. Citam, como exemplo, o gênero *opinativo*, justamente o escolhido para análise de *O Sul*, alegando existir pouca diferença entre os formatos *editorial*, *artigo* e *comentário*. Mas também admitem que há aspectos definidores de um formato que se manifestam na superfície dos veículos, como assinatura, ou ainda, na condução dos argumentos, com o *artigo* sendo mais direto, e o *comentário* agindo no sentido de levar à reflexão (MELO; ASSIS, 2016). A robustez do *corpus* desta pesquisa, compreendendo diferentes fases da trajetória do jornal, assim como a predominância do formato *coluna*, como veremos mais adiante, destacado pelo próprio veículo – com a publicação de um caderno específico – também contribuem, no nosso entendimento, para superar os obstáculos e ratificar a escolha pela teoria empregada.

Quadro 1: **Gêneros jornalísticos — quadro comparativo**

Propostos por Luiz Beltrão	Propostos por Marques de Melo
<p>A) Jornalismo informativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Notícia 2. Reportagem 3. História de interesse humano 4. Informação pela imagem <p>B) Jornalismo interpretativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Reportagem em profundidade <p>C) Jornalismo opinativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Editorial 7. Artigo 8. Crônica 9. Opinião ilustrada 10. Opinião do leitor 	<p>A) Jornalismo informativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nota 2. Notícia 3. Reportagem 4. Entrevista <p>B) Jornalismo opinativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Editorial 6. Comentário 7. Artigo 8. Resenha 9. Coluna 10. Caricatura 11. Carta 12. Crônica

	<p>C) Jornalismo interpretativo</p> <p>13. Análise</p> <p>14. Perfil</p> <p>15. Enquete</p> <p>16. Cronologia</p> <p>17. Dossiê</p> <p>D) Jornalismo diversional</p> <p>18. História de interesse humano</p> <p>19. História colorida</p> <p>E) Jornalismo utilitário</p> <p>20. Indicador</p> <p>21. Cotação</p> <p>22. Roteiro</p> <p>23. Serviço</p>
--	--

Fonte: A autora (2019).

Definidos os conceitos relacionados aos *gêneros jornalísticos* e seus formatos, dos quais a *opinião* é uma das suas categorias, passemos a um breve histórico das suas origens, com o objetivo de situar a importância do gênero opinativo e analisar como esse é praticado em *O Sul*.

4.2 AS ORIGENS DA OPINIÃO

Depois do início – na Europa, durante as descobertas marítimas, e no Brasil, estendendo-se até o século XIX – como mero boletim de informações, com avisos sobre proclamações políticas, notícias sobre expedições e outros tópicos necessários ao homem daqueles tempos, o jornal foi ampliando sua funcionalidade (BOND, 1962). Tanto na Europa, quanto no Brasil, lançar uma publicação não exigia grandes investimentos. Prensa manual, tipos móveis, tinta e papel supriam a necessidade para as tiragens mínimas da época. Algo em torno de mil exemplares já financiava uma edição, ou bem menos, dependendo da região.

Tendo o proprietário como principal ou até mesmo o único membro do seu quadro funcional, publicar um jornal, para criticar os poderosos, não era tarefa das

mais complicadas, embora fosse, muitas vezes, arriscada. Luiz Beltrão explica a relevância da opinião na imprensa:

O jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social (BELTRÃO, 1980, p. 14).

Assim, “fica evidente a natureza eminentemente política que o jornalismo assume desde o seu nascimento como processo social” (MELO, 1985, p. 13).

A busca desta liberdade de dizer o que pensavam, pelos donos de jornais, na época, incomodava os governantes, que a combatiam com a censura, o aumento de impostos e as taxas. “Tais restrições fazem medrar o jornalismo de opinião e estimulam o jornalismo de informação” (MELO, 1985, p. 15). Com atributos identificados como *imediatismo*, *veracidade*, *universalismo*, *interesse* e *importância* (BELTRÃO, 1969), o *jornalismo de informação* vai se sobrepôr ao caráter pessoal da opinião, que não desaparece, mas tem seu espaço reduzido.

No entanto, até ingressar na nova fase, quando, então, passará a sofrer influência da imprensa norte-americana, o jornalismo brasileiro, oficioso e tolhido pela censura dos poderosos do Brasil Colônia, experimentou, antes, sua forma informativa e literária para, somente na primeira metade do século XIX, passar a emitir opinião. Conforme Beltrão (1980, p. 36), “a opinião vai tomando fôlego na imprensa da Independência e explode, incontrolável e apaixonada, a partir de agosto de 1827, quando um decreto ministerial declara abolida formalmente a censura”.

4.3 O CONCEITO E AS CATEGORIAS OPINATIVAS

Mas, o que é opinião? Desde que surgiu, o jornalismo tem procurado influenciar, e faz isso por meio de textos, fotos ou imagens. “A notícia é a *matéria prima da opinião*; a opinião pode ser formulada sem uma única palavra de comentário, pela forma de apresentar a notícia, com destaque ou sem ele” (BOND, 1962, p. 21). Para Beltrão (1980, p. 14), a *opinião* é a “função psicológica pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”. Conforme o autor, o jornalismo apresenta três tipos de *opinião*: a do *editor*, a do *jornalista* e a do *leitor*.

Marques de Melo (1985, p. 47), que deu continuidade aos estudos iniciados por Beltrão, sintetiza a questão: “O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa)”. O autor identifica quatro núcleos dos quais a *opinião* emerge: a *empresa*, o *jornalista*, o *colaborador* e o *leitor*. Disso resultam oito formatos opinativos: *editorial*, *comentário*, *artigo*, *resenha*, *coluna*, *crônica*, *caricatura* e *carta*. *Editorial* e *coluna* veremos detalhadamente mais adiante, à medida em que se sobressaem na pesquisa feita nos exemplares de *O Sul*, selecionados para este trabalho.

Antes, debruçemo-nos sobre as categorias de *opinião* identificadas pelos autores. A primeira delas, a da *empresa/editor*, é expressa nos *editoriais* e na *linha* adotada pelo jornal. As matérias que escolhe publicar, o que elege como notícia, os títulos, as fotografias, a forma como as editorias são distribuídas e a estrutura de que dispõe para trabalhar, tudo manifesta a *opinião* da *empresa*. Quando o jornal era produzido, editado e, em algumas circunstâncias, até distribuído aos leitores pelo próprio dono do empreendimento, a *opinião* da *empresa* era a *opinião* de uma só pessoa. Desde que assumiu características mercantilistas, o jornal virou um negócio, e a *opinião* da *empresa* passou a abranger a da direção e a de interesses de anunciantes e de outras forças que possam agir sobre o empreendimento, como partidos políticos, sindicatos ou igrejas.

“O jornal é assim uma empresa econômica privada que tem uma missão pública”, explica Beltrão (1980, p. 46). Traçar a *linha* e a política editorial, conforme o autor, é ponto básico para o *editor/empresa*, que deve manter equilíbrio entre sua missão pública e o objetivo mercantil, para não cair no descrédito, “(...) pois dependem [os órgãos de difusão] do leitor que, com o senso divinatório do cidadão, logo identifica uma política editorial comprometida e divorciada dos interesses vitais da comunidade” (BELTRÃO, 1980, p. 19).

A *opinião* do *jornalista*, conforme Beltrão (1980, p. 20), é expressa no “juízo que manifesta sobre os problemas e foco a respeito dos quais informa e comenta simultaneamente, em secções ao seu cargo e em matérias *por ele firmadas* [grifo nosso]”. O jornalista, na definição de Marques de Melo (1985, p. 78), é aquele “entendido como *profissional regularmente assalariado e pertencente aos quadros da empresa* [grifo nosso]” e sua manifestação apresenta-se sob a forma de *comentário*, *resenha*, *coluna*, *crônica*, *caricatura* e eventualmente *artigo*.

Já a *opinião do colaborador*, identificada por Marques de Melo (1985), é expressa na forma de *artigos*. Geralmente são lideranças ou pessoas conhecidas na comunidade, que buscam, nas páginas do jornal, uma forma de expressar-se publicamente. A *opinião do leitor*, por sua vez, se manifesta mais notadamente por meio das *cartas* publicadas nas páginas dos jornais. Entrevistas concedidas e pronunciamentos oficiais de grupos também são outras formas de expressão da *opinião do leitor*, destacadas por Beltrão (1980).

4.4 O EDITORIAL

Além de dizer o quê pensar, o jornal tem como função dizer sobre o quê e como pensar. Cumpre essa missão por meio de sua *linha* editorial e pelo próprio *editorial*, texto opinativo em que a *empresa* emite suas ideias, conceitos e opiniões acerca dos fatos do momento (BOND, 1962; BELTRÃO, 1980; MELO, 1985; RABAÇA, 2001; BAHIA, 2010). O *editorial* é como uma bússola a nortear o leitor na tomada de consciência. “Para o jornal, expressar opinião sôbre as notícias que publica é uma atitude perfeitamente natural. Notícias e opinião andam de mãos dadas” (BOND, 1962, p. 227).

Quando compravam o *Correio do Povo*, em 1895, ano em que foi lançado, os leitores do Rio Grande do Sul queriam saber o que pensava Caldas Júnior, dono do jornal, a respeito das questões da província, do estado, do país. Conforme Fraser Bond (1962), durante a era do jornalismo colonial e, muito tempo depois, os editoriais dos jornais americanos — o que, seguramente, inclui os jornais brasileiros —, em sua maioria, eram escritos pelo proprietário. A tarefa era, assim, de um homem só. Com o passar do tempo, escrever editoriais, nos grandes jornais, passou a ser atribuição de uma equipe de editorialistas que, afinados com a ideologia e os propósitos de cada *empresa*, passaram a emitir *opinião* em nome dela.

O texto não é assinado, o que só aumenta a responsabilidade de quem escreve, pois está transmitindo aos leitores uma opinião chancelada pela *empresa* pela qual é contratado. As características peculiares do *editorial* não param por aí. Como bem definiu Bond (1962, p. 228), “seu primo literário mais próximo é o ensaio. Mas o editorial difere do ensaio, em sua brevidade e também porque insiste em sua natureza contemporânea”.

“O editorial é a voz do jornal, sua tribuna”, conceitua Beltrão (1980, p. 52), que vai buscar nas ideias de Bartolomé Mostaza os fundamentos da expressão opinativa do editor: “Um jornal sem voz nem voto é como um homem sem juízo. Jornalismo que não se sente capaz ou não pode dar orientação nem formular critérios é um jornalismo sem uso da razão”¹³ (MOSTAZA, 1960, p. 177).

Não ter autoria identificável e ser escrito na terceira pessoa do singular, ou na primeira pessoa do plural, são marcas exteriores da *impessoalidade*, definida por Beltrão (1980) como um dos quatro atributos do *editorial*. Os demais são *topicalidade*, *condensabilidade*¹⁴ e *plasticidade*. A *topicalidade* diz respeito à capacidade de se adequar a um tema latente ou ainda prestes a entrar em ebulição. Significa a “propriedade de exprimir não só a opinião que está sedimentada como, sobretudo, a opinião que está se formando” (BELTRÃO, 1980, p. 53) e que, muitas vezes, a multidão não percebe.

A *condensabilidade* é a habilidade de focalizar temas variados em ideia central única, e entre suas marcas exteriores estão o tamanho delimitado, em geral não superior a um quarto de página; composição em tipos maiores, para facilitar a leitura; redação em linguagem simples e direta; maior ênfase nas afirmações do que nas demonstrações; e uma repetição regulada de ideias, já que, afinal, o objetivo é convencer o leitor sobre aquela posição do jornal. Para tanto, deve atentar para a *plasticidade*, último dos quatro atributos identificados pelo autor, o que significa que, com caráter persuasivo por excelência, o *editorial* precisa procurar orientar de forma flexível, sem dogmatismos. Tal orientação é feita à base das imprevisibilidades dos fatos, que podem mudar a todo instante, e a opinião expressa “decorre do exame do perturbador e constante cambiar da atualidade” (BELTRÃO, 1980, p. 54).

O editorial pode se apresentar de diferentes modos, dependendo do seu propósito. A classificação de Beltrão (1980), adotada por Marques de Melo (1985) e demais pesquisadores, mantém-se atual e compreende cinco categorias, assim distribuídas: *morfologia*, *topicalidade*, *conteúdo*, *natureza* e *estilo*.

¹³ No original: *Y es que un periódico sin voz ni voto - y la voz y el voto del periódico los dan los editoriales - es tanto como un hombre sin juicio. Periodismo que no se siente capaz o no puede dar orientaciones ni formular criterios, es un periodismo sin uso de razón.*

¹⁴ A palavra condensabilidade, embora não conste no *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa* (VOLP), da Academia Brasileira de Letras, cujo caminho de acesso encontra-se nas referências (CONDENSABILIDADE, [entre 2009 e 2019]), é grafada desta forma, tal como aparece na obra consultada de Luiz Beltrão (1980). Em Marques de Melo (1985), ela aparece na forma aceita pelo VOLP: condensabilidade.

1) Quanto à morfologia

- a) **Artigo de fundo** — é o principal *editorial*, pelo qual a empresa transmite sua postura em relação à ocorrência considerada como a mais relevante no momento;
- b) **Suelto** — pequena análise sobre algum fato; pode haver mais de um por edição;
- c) **Nota** — breve registro de fato considerado relevante pelo jornal e digno de alerta ao leitor. Pode surgir em qualquer página, não apenas naquela reservada à *opinião*.

2) Quanto à topicalidade

- a) **Preventivo** — antecipa-se a fatos que podem trazer mudanças significativas para a comunidade;
- b) **De ação** — procura esclarecer e orientar o público em pleno impacto do desenrolar de algum acontecimento;
- c) **De consequência** — aborda repercussão de um fato, buscando deduzir da realidade sua *opinião*, possibilidades e fontes de determinados acontecimentos;

3) Quanto ao conteúdo

- a) **Informativo** — pretende auxiliar o leitor, definindo e explicando determinada questão, explorando situações ou aspectos de forma complementar à notícia;
- b) **Normativo** — incisivo, no sentido de exortar o leitor por meio da argumentação e da incitação;
- c) **Ilustrativo** — de caráter educativo, busca chamar a atenção do leitor para questões não tão cotidianas.

4) Quanto ao estilo

- a) **Intelectual** — apela à razão do leitor, por meio de premissas, silogismos e conclusões;
- b) **Emocional** — pretende atingir a sensibilidade do leitor, por meio de apelo às suas emoções.

5) Quanto à natureza

- a) **Promocional** — procura levar a comunidade à ação, destacando, explicando e analisando eventos marcantes, com base na política editorial da empresa;
- b) **Circunstancial** — imediatista, aprecia dados do momento; também pode ser definido como oportunista;

c) Polêmico — provocador, contestador, é doutrinário, do tipo que procura oferecer argumentos ao leitor para abraçar determinada causa.

Considerado gênero nobre do jornal, o *editorial* tem estrutura rígida, mas simples, formada por título, introdução, discussão e conclusão, conforme Beltrão (1980), que já apontava para uma crise do *editorial*, hoje reconhecida por editores, jornalistas e estudiosos. O pesquisador defendia uma reformulação do formato opinativo a fim de manter-se atrativo e cumprindo sua função. Marques de Melo (1985) já chamara a atenção para o fato de pesquisas da época apontarem para uma resistência do leitor brasileiro quanto à leitura do *editorial*.

Apesar de, segundo o autor, terem ocorrido algumas mudanças, com os editoriais se tornando “menos massudos”, eles ainda tratam “daqueles temas que não correspondem aos interesses cotidianos dos seus leitores” (MELO, 1985, p. 83), o que seria um dos motivos para seu descrédito junto ao público. Apesar das críticas e da aparente crise, o *editorial* é formato importante de expressão da opinião das empresas jornalísticas no lapso temporal do período em que o jornal *O Sul* circulou em papel e se mantém nos dias atuais.

Embora não sejam objeto deste estudo, jornais concorrentes foram cotejados como balizadores do padrão jornalístico adotado na época. A escolha para a análise, feita em edições escolhidas aleatoriamente, no período de uma semana, nas fases inicial e terminal de *O Sul* impresso, levou em conta a relevância da concorrência oferecida, e foi promovida junto ao acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, em Porto Alegre, e ao arquivo do próprio *Correio do Povo*.

Zero Hora e *Correio do Povo* publicavam — e ainda publicam — diariamente, em suas páginas opinativas, suas visões sobre questões como política, economia, administração pública e aspectos jurídicos. À época do lançamento de *O Sul*, *Zero Hora* trazia chamadas na contracapa, promovendo os *editoriais*, exortando o leitor a tomar ciência da *opinião da empresa*, que cobrava posturas, ora do governo, ora da sociedade, em relação a assuntos do momento.

Em exemplares pesquisados na primeira semana de julho de 2001, além da página reservada aos *editoriais*, geralmente três — um *artigo de fundo* e dois *sueltos* — o jornal do Grupo RBS divulgava nota com o título “Opinião ZH” em outra página, também dedicada a manifestações opinativas, seja por meio de *crônicas* ou *charges*. A página destinada à *opinião da empresa*, onde também se encontra o Expediente da

publicação, ostenta, no alto, guiando o leitor, o título “Editoriais”. A diagramação dos blocos de textos é suavizada com ilustração relacionada ao *artigo de fundo*, e todos os três *editoriais* contêm, além do título, frase destacada, geralmente no meio, funcionando como o que, em jornalismo impresso, convencionou-se chamar de *olho*, colocado entre as colunas. Nos finais de semana, os espaços para a *opinião da empresa* aumentavam, passando para outras páginas.

No mesmo período, o *Correio do Povo*, em exemplares pesquisados do jornal centenário, também publica *editoriais*, regularmente. De proporções mais modestas que o concorrente, a forma escolhida é o *suelto*, em média de três parágrafos, sem chamada na capa. A palavra *editorial* não aparece na seção, cujo título é “Opinião”, mas o conteúdo do texto não deixa dúvidas: é a *opinião da empresa* manifesta em *editorial*. O texto é diagramado na coluna central da página, respaldado por *artigos*, pelo Expediente e pela seção de “Opinião do leitor”, além das cartas. Da página, constam, ainda, a *charge* e a *coluna* assinada, intitulada “Panorama Político”.

4.4.1 O primeiro e o último editorial

O Sul, desde seu início, abre mão da missão de emitir *opinião*, regularmente, por meio de *editoriais*, servindo de bússola para orientar a comunidade, na qual está inserido, para a tomada de decisões. Nas nove edições selecionadas como *corpus* desta pesquisa, publicou apenas dois *editoriais*, assim identificados pela própria empresa, compreendendo as primeiras duas edições da série analisada, nos anos de 2001 e 2002. Desta forma, o *editorial* — raridade ao longo de toda sua existência — do primeiro dia e o da edição que encerra o primeiro ano de circulação, em 2 de julho de 2002, são os únicos assumidos como tais, ao longo das nove edições selecionadas como objeto de análise deste trabalho. No último dia, 8 de abril de 2015, *O Sul* publica, na capa, texto em que se dirige aos leitores anunciando o fim da jornada impressa. Não titula como *editorial*, mas é como se o fosse.

Fiquemos com o do primeiro dia e o do último — no nosso entender, também um *editorial*. Ocupando um quarto de página, com cinco parágrafos, alguns formados por única frase, o primeiro, dos dois *editoriais*, proclamados como tais, da série pesquisada, aproveita a oportunidade ímpar de dizer a que veio o jornal da Rede Pampa, como se fosse uma peça publicitária de si mesmo. Suas primeiras linhas falam da competição entre os jornais e do que classifica como “acirrada disputa” pela

atenção do leitor — não com jornalismo, reportagem, produção e divulgação de conhecimento, mas com “produtos”.

Em 23 linhas (na diagramação do jornal), as palavras *produto(s)* e *economia* (e sua variante, *econômicas*) aparecem o dobro de vezes, cada uma, em relação à palavra *notícia*, com uma única menção em todo o texto. *Mercado*, *competitividade*, *disputa* e *investimento* são outras expressões que encadeiam maior produção de sentido. Em nada o *editorial* de estreia do jornal da Rede Pampa lembra o conteúdo engajado do *editorial* de Caldas Júnior, quando do lançamento do *Correio Povo*, no século XIX. Nem precisava, pois bastava se apresentar como um jornal que, além de ser produto, assumiria uma função como instituição social tradicionalmente reconhecida pela sociedade.

Jornalismo, investigação, reportagem e o nome do estado no qual estava sendo lançado, Rio Grande do Sul, são palavras e conceitos que não aparecem no texto. O *editorial*, cujo título é o próprio nome do jornal, está na página 2 da edição de 2 de julho de 2001, que traz, no alto, a denominação “Fórum”:

A evolução do *mercado* editorial brasileiro, nos últimos anos, gerou entre a imprensa diária um clima de forte *competitividade*. Os principais jornais, em quase todas as cidades do País, entraram em acirrada *disputa* para oferecer ao leitor *produtos* cada vez mais adequados às suas aspirações.

Com uma *estrutura industrial racionalizada*, os jornais querem acima de tudo atender às *necessidades* de seu público, não só em relação à notícia mas também oferecendo lazer, cultura e informação para toda a família.

A nova dinâmica social faz do jornal diário uma *necessidade* indispensável, ao mesmo tempo em que representa um *investimento* nada desprezível na *economia* familiar. Por isso, a decisão quanto ao *produto* a ser adquirido depende do consenso entre os seus membros.

Quanto mais o jornal oferecer opções criativas, personalizadas e *econômicas* a todas as pessoas da casa, mais êxito terá em se tornar parte indispensável da vida familiar.

É com estas diretrizes que **O Sul** surge: com a pretensão de ser, rapidamente, o jornal de todos os gaúchos (*O SUL*, 2 jul. 2001, grifos nosso).

Com base na literatura especializada, a pesquisa identifica, no *editorial* de apresentação de *O Sul* a seus leitores, conteúdo explicitamente informativo — a respeito do jornal como um produto que se lança no mercado, evidenciado pelas palavras *mercado*, *competitividade*, *disputa*, *produto* e *investimento*. Assumindo estilo que apela para a razão do leitor, enquanto consumidor e gerenciador do próprio orçamento doméstico, levando-o à decisão de comprar a mercadoria da Rede Pampa, afirma que o jornal “representa um investimento nada desprezível na economia familiar”, evidencia sua natureza promocional e guarda também caráter circunstancial, de cunho imediatista e oportunista.

A preocupação com o lucro está igualmente manifesta no primeiro *editorial* do *Correio do Povo*, que pesquisadores apontam como o marco inicial da era capitalista do jornalismo no Rio Grande do Sul. No texto opinativo do jornal de Caldas Júnior, que se diz “noticioso, literário e comercial”, “as palavras do editorialista destacam aquilo que ainda hoje caracteriza o bom e verdadeiro jornalismo: compromisso permanente com o bem público, interesse geral, imprensa livre e independente. Eis tudo” (SILVA, 2015, p. 53). Um século depois, *O Sul* também se apresenta comercial, mas a semelhança se encerra nesse quesito.

No segundo texto opinativo da empresa, escolhido para análise, mais de uma década depois, *O Sul* continua mantendo postura adversa à da concorrência. Assim como fizemos no período anterior, que compreende o lançamento do jornal, cotejando seus pares apenas como forma balizadora, vejamos como esses se comportam na época em que *O Sul* deixou de circular, antes de analisarmos a manifestação que entendemos como *editorial*, publicada pelo jornal da Rede Pampa.

Em 2015, *Zero Hora* mantém amplo espaço para os textos opinativos. Alguns editoriais ocupam página inteira, acompanhados de ilustração e expediente no rodapé. Na edição dominical de 5 de abril daquele ano, *ZH* publica, além do *editorial*, uma “Carta da Editora”. O texto, embora um *artigo*, assinado pela responsável pela redação do jornal, Marta Gleich, é aqui entendido como *editorial*, em função das características que assume e de seu conteúdo. Também justifica nossa decisão de classificá-lo como *editorial*, a definição de Bahia: “*Ensaio, artigo, comentário, análise, o editorial é comunicação seletiva, dirigida ao leitor*” (2010, p. 132, grifos do autor). Tal como o *Correio do Povo*, no século anterior, o texto fala para o leitor como o jornal se organiza para “produzir jornalismo de qualidade”, desta vez, “em qualquer plataforma” (GLEICH, 2015), ao destacar as mudanças ocorridas no perfil do leitor, em virtude dos avanços tecnológicos.

A “Carta da Editora”, no jornal concorrente, também faz uma espécie de prestação de contas sobre a postura adotada na cobertura da investigação a respeito do esquema de corrupção, relacionado a supostos benefícios fiscais, que teve o Grupo RBS entre as empresas incluídas. Tal explicação se dá, segundo a editora, após *ZH* receber, via redes sociais, perguntas de leitores quanto ao posicionamento do veículo. Se a jornalista aborda o assunto apenas em função da acusação contra *Zero Hora*, é informação que, para esta pesquisa não chega a ser relevante. O importante é que, mesmo usando como *gancho* as denúncias, em uma tentativa de

se justificar perante à audiência, *ZH* aborda a transformação dos leitores que, não só ela, mas todo o sistema de mídia enfrenta. Na mesma edição, em outra página, *ZH* publica *editorial* que traz, ao lado, destacado em cor, “Em Resumo” — parágrafo que sintetiza o conteúdo do *editorial*. Da página, consta ainda, no canto superior direito, a informação de que o *editorial* da edição dominical foi publicado antecipadamente na quinta-feira, no *site* do jornal, com *links* para suas redes sociais. A antecipação da publicação do *editorial* de domingo, na internet, três dias antes, no *site* e com *links* para as redes sociais de *ZH*, dá conta do interesse da empresa em tornar conhecida a sua opinião pelo público em diferentes plataformas, embora o próprio jornal não explique o motivo pelo qual antecipa a publicação. *ZH* também aproveita para customizar o *editorial*, pois inclui, ao lado do mesmo, comentários de leitores a respeito do tema. O *editorial* aparece ainda em chamada na página 2 da edição de domingo, na seção “Nesta Edição”.

Figura 9: Concorrência informa ao leitor sobre a antecipação de editorial na internet



Fonte: Jornal *Zero Hora*, 5 abr. 2015.

O *Correio do Povo* da primeira semana de abril de 2015 reserva página inteira para textos de caráter opinativo. O *editorial*, publicado no alto da página 2, abaixo do Expediente, traz, acima do título, a palavra “Opinião”, ladeada pelo *e-mail* da seção: opinião@correiodopovo.com.br, em uma demonstração explícita de que ali está o que

o jornal pensa e assume como tal. O artigo de fundo, em geral, de natureza preventiva e de ação, recorre a conteúdos informativos e normativos. Apelando à razão do leitor, aprecia dados relacionados à administração pública para manifestar sua posição à sociedade. Da página, constam ainda artigo assinado, em espaço no qual se revezam autoridades de órgãos públicos, sindicatos e profissionais liberais; a seção “Do Leitor”, com *e-mail* para que o público possa encaminhar suas colaborações, e o nome do redator responsável; charge, cujo titula é Tacho; além da coluna firmada por Juremir Machado da Silva, abordando assuntos como política e questões contemporâneas – a assinatura é acompanhada de fotografia do colunista e *e-mail* corporativo.

Os exemplos de *ZH* e *Correio do Povo* são indicativos da importância que a *opinião da empresa*, expressa por meio do *editorial*, ainda tem no período analisado. Não bastando emitir *opinião*, sua promoção é feita pela concorrência, junto aos leitores, para que tomem conhecimento, quer seja fazendo chamadas em outras páginas do jornal ou plataformas de que dispõem, quer incentivando o contato dos leitores com os editorialistas, através da publicação do endereço de *e-mail*. Apesar de, em toda a bibliografia pesquisada, não haver menção, por parte de autores, à obrigatoriedade de o jornal publicar regularmente *editoriais* ou qualquer outro formato jornalístico, há, sim, farto material que atesta a relevância de a empresa jornalística manifestar sua *opinião* por meio de *editoriais*.

Apesar disso, em 2015, *O Sul* continua se abstendo da missão de emitir sua *opinião* em forma de *editoriais* – postura constante em toda a sua trajetória. Dirige-se aos seus leitores apenas no último dia, para anunciar a migração para a internet. O anúncio, feito na capa, assume aspectos de *editorial* que, de acordo com Rabaça (2001, p. 255-256), “pode aparecer, em casos especiais, na primeira página do jornal”. E a ocasião assim o exigia. Mais uma vez, apela para a razão do leitor, ao alegar a disparada na cotação do dólar e a fraca receita publicitária como motivos para colocar fim às impressões diárias. A palavra *custo* (s) é utilizada três vezes; *jornalismo*, nenhuma. Não que precisasse, mas é do que é feito um jornal. Sob o título “*O Sul* está migrando para a internet”, convida os leitores a seguirem lendo o jornal “todas as manhãs”, pela internet.

Tivesse considerado as mudanças pelas quais o público leitor de jornais passou desde que *O Sul* começou a circular, modificações essas abordadas na “Carta da Editora”, publicada pelo concorrente, três dias antes, com o título “O leitor em movimento”, o jornal da Rede Pampa talvez tivesse conseguido se manter relevante

para a sua audiência. O leitor de jornais, muito antes de 2015, já lia as notícias pela manhã, à tarde, à noite, ou pelas madrugadas, todas elas atualizadas a todo instante, muitas gratuitas, como *O Sul* passava, então, a propor:

A disparada na cotação do dólar fez com que os custos industriais do jornal O SUL aumentassem vertiginosamente (papel, tinta e demais insumos). A receita publicitária não acompanhou este acréscimo expressivo de custos. Considerando que pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan detectou que a quase totalidade dos leitores de O SUL (97%) possui celular, notebook, tablet ou computador, concluímos que o melhor caminho a ser seguido é a migração de nossas edições diárias para a internet, seguindo tendência mundial. Assim sendo, a partir de amanhã, deixa de existir a edição impressa de O SUL.

Convidamos todos os nossos leitores a continuar nos prestigiando a cada dia, lendo O SUL todas as manhãs na internet pelo celular, notebook, tablet, computador ou baixando nossos aplicativos na App Store, Google Play ou Windows Phone Store sem qualquer custo. Afora isto, nada muda em O SUL. O mesmo padrão de apresentação do noticiário diário, os mesmos colunistas, as reportagens diárias, as fotos mais significativas, a abordagem peculiar dos assuntos do momento. Tudo continua igual para quem é apreciador de O SUL.

A Empresa Jornalística Pampa dá este importante passo rumo ao futuro, na certeza de continuar recebendo o prestígio e a leitura diária dos 141 mil leitores de O SUL. A partir de amanhã e em todos os dias da semana, inclusive aos domingos, estará disponibilizada para você a edição completa do seu jornal preferido via internet.

A Empresa Jornalística Pampa pretende utilizar o parque gráfico de O SUL na prestação de serviços de impressão e distribuição para publicações de terceiros.

Continue conosco, lendo O SUL gratuitamente na internet.

Para receber a edição inteira de O SUL a cada dia, acesse: osul.com.br (*O SUL*, 8 abr 2015).

A explicação para o fato de *O Sul* ter abdicado do direito e também do dever de emitir *opinião*, por meio de *editoriais*, pode estar na já analisada crise do *editorial* que, tudo indica, preocupou *O Sul*, mas não seus concorrentes, que seguiram cumprindo a missão de orientar seus leitores por meio de editoriais. Outra hipótese para uma provável explicação pode estar na *linha* editorial adotada pela *empresa*, preocupada em atrair a atenção do público acostumado a consumir notícias pela televisão e pelo rádio, e não por meio da leitura de jornais. De acordo com o proprietário e idealizador do jornal *O Sul*, a *linha* foi decidida após pesquisa encomendada antes do lançamento do jornal: “Nessa pesquisa, boa parte disse: ‘Eu não gosto de ler jornal porque é uma coisa muito chata!’. Então, a gente queria fazer um jornal que não fosse chato”. O *chato*, conforme o empresário, incluía matérias longas e pouca ilustração.

A omissão da *opinião*, por meio de *editoriais*, também pode ser interpretada como uma estratégia para manter-se distante da vigilância e da perseguição dos

poderosos – assim como ocorria no período do Brasil Colônia – e até mesmo da pressão de anunciantes. Por mover-se na “estreita correlação entre a opinião e a liberdade de crítica, o que muitas vezes lhe dá a condição de primeira vítima da *censura* ou dos abusos de autoridade” (BAHIA, 2010, p. 132, grifo do autor), o *editorial* pode ser um fardo pesado demais para quem não tem disposição nem interesse em carregá-lo.

O *Sul*, no entanto, demonstra interesse em oferecer ao leitor farto cardápio de *opinião* de colunistas que, já a partir da terceira edição analisada pela pesquisa, de 3 de julho de 2003, vinha em caderno separado e, muito antes desta data, era anunciado como o grande diferencial do jornal. Assim, a pesquisa, com o objetivo de identificar a *opinião* manifesta nas páginas de *O Sul*, registrou como relevante a exploração do formato, que passa a ser analisado no próximo item. Pelo mesmo critério, os demais formatos não são alvo deste trabalho, uma vez que se mostraram irrelevantes, ou mesmo inexistentes, durante o levantamento de dados.

4.5 A COLUNA

Antes da descoberta da *notícia* como mercadoria, o leitor folheava o jornal para saber o que o seu proprietário e editor pensava. Quando se tornou um grande negócio, o papel do diretor, como emissor de *opinião*, foi sendo assumido também por outros integrantes da equipe de produção do jornal. O *editorial* passou a ser escrito por um *staff* de editorialistas e os leitores não podiam mais identificar a fonte individual das opiniões. “[Os leitores] sentiam a falta do calor e do vigor pessoal. Neste sentido, aprovaram o retôrno do *pessoal*, com o colunista” (BOND, 1962, p. 239). Assim é identificada, por Fraser Bond, a origem da *coluna*, que tem seu berço no jornalismo norte-americano.

No Brasil, a caracterização do colunismo dá margem a ambiguidades, conforme identifica Marques de Melo (1985), por haver tendência a denominar como *coluna* toda *seção* fixa, incluindo *comentário*, *crônica* ou *resenha*. O termo *coluna*, no entanto, é o mais utilizado, mesmo que, às vezes, ocupe uma página inteira ou mais que uma coluna gráfica. Rabaça e Barbosa (2001, p. 148, grifo dos autores) também pontuam a natureza ambígua do termo, ao conceituá-lo como “*seção* especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade e geralmente assinada, redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum”.

Mosaico de unidades de texto, a coluna “compõe-se de *notas, sueltos, crônicas, artigos* ou *textos-legendas*, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 148, grifos dos autores), incluindo imagens. Trata dos bastidores da notícia, muitas vezes servindo como pauta para a reportagem, publicando o que, no jargão jornalístico, denomina-se *furo*, antecipando informação exclusiva. Assim como a disposição – vertical ou horizontal –, o tamanho no qual aparece no jornal pode variar. A bibliografia consultada aponta, no entanto, a necessidade de um elemento fixo: a página na qual é publicada, para facilitar sua localização imediata pelo leitor.

Com base no colunismo norte-americano, Fraser Bond (1962) identifica oito tipos: a) coluna editorial assinada; b) coluna padrão; c) coluna miscelânea; d) coluna aberta ao leitor; e) coluna ensaio; f) coluna de mexericos; f) coluna de versos e g) coluna sobre os bastidores da política. Para fazer sua classificação dos tipos encontrados no jornalismo brasileiro, Marques de Melo (1985) também parte da realidade norte-americana, identificando quatro categorias principais:

- a) Coluna padrão — de tratamento superficial, sugere tendências, propõe padrões de julgamento;
- b) Coluna miscelânea — mescla formas tipográficas, não se prende a nenhum assunto, apresenta variedade de temas com certa dose de humor e sarcasmo;
- c) Coluna de mexericos — centralizada em pessoas, divulga confidências, faz elogios, defende padrões comportamentais. Subdivide-se por ramos de atividades: artes, esportes, economia;
- d) Coluna sobre os bastidores da política — variação da *coluna de mexericos*, situa o leitor no mundo do poder.

De caráter aparentemente informativo, conforme Marques de Melo (1980), a *coluna* é persuasiva, indo além da *opinião*. Por colocar pessoas em evidência, quase sempre personalidades, desenvolve uma estreita relação com os serviços de relações públicas, muitos dos quais querendo projetar a imagem de seus clientes. Alimentar a vaidade é apenas uma das razões para a sobrevivência do colunismo no Brasil, que passou a se destacar na década de 1950. Outras justificativas, no entendimento do autor, seriam o fato de o colunismo atender a uma necessidade de satisfação substitutiva do leitor que, excluído de determinados círculos, acompanha à distância sua movimentação. Servir de *balão de ensaio*, lançando ideias e *plantando notícias*,

conforme a linguagem jornalística, e oferecendo modelos de comportamentos, completariam o rol de razões para o sucesso da *coluna* no Brasil.

A tipificação do colunismo brasileiro tem, entre as mais comuns: “coluna social, coluna política, coluna econômica, coluna policial, coluna esportiva, coluna de livros, coluna de cinema, coluna de televisão, coluna de música, etc.” (MELO, 1980, p. 109-110), quase todas exploradas pelos jornais contemporâneos ao objeto desta pesquisa.

Em julho de 2001, *Zero Hora* mantinha, em média, por edição, uma dúzia de colunistas no caderno principal, cujos temas predominantes eram política, economia e esporte. Todos eles tratavam de assuntos locais ou com alguma correspondência a questões do estado ou da cidade de publicação do jornal. *ZH* mantinha, ainda, colunistas em cadernos e suplementos semanais, como os dedicados à gastronomia, ao turismo e à agricultura. Em geral, eram identificados com foto, endereço eletrônico e telefones para contato. Em abril de 2015, o padrão se mantém, desta vez com colunistas tendo chamadas na contracapa das edições.

À época do lançamento de *O Sul*, o *Correio do Povo* apresentava quantidade menor de colunistas por edição, do que a concorrência, porém, com os mesmos temas de enfoque de *ZH*, quase todos voltados a questões locais. Todos os colunistas eram identificados pelo nome e *e-mail*, que apareciam de forma discreta. Na primeira semana de abril de 2015, que compreende os últimos dias de circulação do jornal *O Sul* na forma impressa, o padrão do *Correio do Povo* se mantém, com o acréscimo das fotos dos colunistas e o *e-mail* corporativo, desta vez, aparecendo de maneira mais ostensiva. Os temas dos colunistas também continuam os mesmos, voltados para assuntos de interesse da área de circulação do jornal fundado por Caldas Júnior, o que evidencia que o colunismo praticado pelo jornalismo contemporâneo a *O Sul* é predominantemente local, a cargo de jornalistas contratados e identificados com os jornais para os quais escreviam e com os grupos sociais aos quais estes pertenciam. Alguns colunistas mantinham seus espaços opinativos também na televisão e nas emissoras de rádio dos conglomerados de mídia a que se vinculavam.

4.5.1 A busca pela distinção por meio dos colunistas

A *coluna* é um dos formatos opinativos que emerge do núcleo *jornalista*. Oferecer variados pontos de vista, em forma de *colunas*, é um dos diferenciais do

jornal *O Sul*, desde o seu nascimento. Na primeira edição analisada, a oferta e a disposição dos textos dos colunistas segue o padrão dos demais concorrentes cotejados, com as *colunas* distribuídas junto às *editorias*, rigidamente demarcadas e facilmente identificadas pelas *cartolas* – palavras ou expressões colocadas no alto das páginas, direcionando o leitor para o assunto tratado, ou editoria. Na edição de estreia, são contabilizados 11 colunistas, alocados em dois cadernos: o principal e o “Magazine”, suplemento diário de cultura e lazer. Há também *colunas* sem assinaturas, mas com títulos e que, mais tarde, passam a ser publicadas personalizadas – é o caso da coluna “Painel”, fornecida pela Agência Folha.

O número de colunistas e de cadernos nos quais eles são publicados é crescente nas quatro primeiras edições, compreendendo os anos de:

- 2001 – 11 colunistas, em dois cadernos: principal e “Magazine”;
- 2002 – 14 colunistas, em dois cadernos: principal e “Magazine”;
- 2003 – 24 colunistas, em três cadernos: principal, “Magazine” e um próprio para *opinião*, denominado “Caderno Colunistas”;
- 2005 – 30 colunistas, em quatro cadernos: principal, “Magazine”, “Caderno Colunistas” e o “Revista da TV”.

A partir de 2007, o número passa a ser descendente, tanto para a quantidade de colunistas, quanto para a de cadernos nos quais a *opinião* é distribuída. Mesmo assim, a presença de colunistas segue expressiva em todo o *corpus* investigado:

- 2007 – 24 colunistas, em quatro cadernos: principal, “Magazine”, “Caderno Colunistas” e “Revista da TV”;
- 2009 – 20 colunistas, em quatro cadernos: principal, “Magazine”, “Caderno Colunistas” e “Revista da TV”;
- 2011 – 22 colunistas, em três cadernos: principal, “Magazine” e “Caderno Colunistas”;
- 2013 – 20 colunistas, em três cadernos: principal, “Magazine” e “Caderno Colunistas”;
- 2015 – 19 colunistas, em três cadernos: principal, “Magazine” e “Caderno Colunistas”.

A importância e o destaque que o jornal dá aos colunistas é assim descrita pelo fundador de *O Sul*:

O nosso jornal deu um peso que os jornais gaúchos até então não davam às colunas com opiniões, as mais variadas, e de todas as ideologias. Para nós,

sempre foi importante o contraditório e não a unanimidade de opiniões. Entendemos que quanto mais o público leitor saboreia posições divergentes, mais o leitor consegue firmar sua convicção.

As primeiras *colunas* são, na maioria, relacionadas aos temas de economia e política, quase todas fornecidas por agências de notícias. Na primeira edição, Dora Kramer, que escreve sobre política e economia nacional, tem sua *coluna* distribuída pela Agência JB, que também propicia o “Informe JB”, que não é assinado por nenhum jornalista, mas apresenta perfil que se encaixa no padrão do formato. Outros exemplos desta edição são: Joelmir Beting, colunista de economia, tem material disponibilizado pela Agência Estado; Míriam Leitão, que assina a coluna “Panorama Econômico”, de *O Globo*, apresenta, no final do texto, a indicação da Agência Globo, que também distribui as colunas “Panorama Político”, de *O Globo*, assinada por Tereza Cruvinel, e “Swann”, de política e assuntos diversos. Da Agência Folha, o jornal *O Sul* publica a já citada *coluna* “Painel”, que traz como *cartola* “Hoje na *Folha de S. Paulo*”.

Ainda na edição de número 1, Danuza Leão assina *coluna* sobre personalidades nacionais, política e comportamento, localizada no suplemento de cultura e lazer. A *coluna* não traz indicação sobre a agência de origem, mas, assim como os colunistas anteriormente citados, a autora não pertence ao quadro de profissionais do jornal, nem escreve sobre assuntos locais. Os únicos identificados com o estado no qual o jornal é editado, na primeira edição, são o colunista social Paulo Gasparotto e Rogério Amaral, que mantém espaço sobre esportes. Este último, no final de sua *coluna*, agradece “ao patrão Octávio [sic] Gadret pela oportunidade de escrever” (AMARAL, 2001, p. 31). Nenhuma das duas *colunas*, no entanto, aparecem com foto dos colunistas ou qualquer forma de contato para o leitor que queira falar com os colunistas.

Em cinco anos, o número de *colunas* publicadas pelo jornal *O Sul* triplica, e surge, encartado, diariamente, o “Caderno Colunistas”, de oito páginas, na maioria delas com duas *colunas* em cada página, quase todas com fotos e *e-mail* do jornalista para contato. A busca pela distinção, perante a concorrência, apostando na *opinião* dos colunistas, faz ainda com que, embora tenha um caderno específico para o formato opinativo, *O Sul* espalhe seus colunistas também pelos demais cadernos do jornal.

A predominância é por temas de abrangência nacional, sendo identificados, dentre os 30 colunistas da edição de 2005, considerada o auge do colunismo em

quantidade, no jornal, 15 ligados ao Rio Grande do Sul, por origem do autor. Porém, nesta mesma edição, se o recorte for apenas por temática, o número identificado com o fator *proximidade* geográfica cai para 12, menos da metade dos colunistas, excluindo *colunas* que, embora assinadas por autores cuja origem está ligada ao estado da publicação, tratam de temas que têm conexão apenas com a esfera nacional. Vejamos três exemplos: as *colunas* assinadas por representantes dos tribunais regionais de Justiça e do Trabalho e a *coluna* “Lançamentos”, assinada por profissional que consta do Expediente do jornal.

A *coluna* “Tribunal de Justiça – RS”, que traz, na assinatura, “José Carlos Teixeira Giorgis, desembargador do TJ-RS”, embora trate de assunto que diga respeito a todo o país, a preservação das florestas, menciona, como exemplo do sistema produtivo, a indústria nordestina e não faz qualquer referência ao estado do Rio Grande do Sul. Na mesma página 2 do “Caderno Colunistas”, a *coluna* “Tribunal Regional do Trabalho”, que leva a assinatura de “Flavio Portinho Sirangelo, juiz do TRT”, também aborda questão nacional, a legislação trabalhista, sem qualquer menção a questões específicas no Rio Grande do Sul. Já no caderno “Magazine”, a *coluna* “Lançamentos”, assinada por Cláudia Kovaski, funcionária que consta no Expediente de *O Sul*, aborda lançamento literário de autor internacional, sem nenhuma conexão com o local de origem do jornal, que pudesse evidenciar o *valor-notícia proximidade geográfica*.

Mais da metade dos colunistas da edição que marca o auge do colunismo, no jornal, é fornecida por agências nacionais ou mesmo de forma individualizada, por meio de seus escritórios. E diferentes *linhas* ideológicas são contempladas na escolha desses colunistas. A opção por expressar *opinião* de maneira ampla e significativa, por meio de *colunas*, é enfatizada pelo criador de *O Sul*:

Como destaque, nós podemos dizer que [*O Sul*] foi o primeiro jornal do Rio Grande do Sul que enfatizou a presença de colunistas a cada edição, na época algo inédito no jornalismo gaúcho. Lançamos o Caderno Colunistas com significativos nomes do jornalismo do eixo Rio-São Paulo-Brasília e significativos nomes do jornalismo do Rio Grande do Sul.

Ao longo de toda a trajetória de *O Sul*, conforme constatado na pesquisa, e que pode ser notado em mapeamento que consta em apêndice deste trabalho, economia e política se mantêm como os assuntos preferidos para ocuparem espaços opinativos do jornal, que dá tratamento de *coluna* a textos mais identificados com outros formatos, como os *artigos*. Rêgo e Amphilo (2010, p. 104) observam que a *coluna* é

uma “categoria opinativa que pode aparecer de forma híbrida”, o que leva este trabalho, para fins de análise, a considerar como *coluna*, em *O Sul*, textos que seguem um padrão editorial, segundo diagramação, tipologia, localização e destaque.

Quando aparece, na primeira edição em que consta no *corpus* da pesquisa, em 3 de julho de 2003, o “Caderno Colunistas” traz, no alto, ladeando o nome do suplemento, de forma destacada, a postura da empresa em relação à *opinião* expressa pelos colunistas, afirmando que se trata de “Manifestações de exclusiva responsabilidade dos colunistas”. O alerta é repetido em todas as páginas. Em 2005 e 2007, a advertência vem acompanhada de afirmação de caráter quase que publicitário, em letras maiúsculas: “A pluralidade de opiniões é a base da democracia”. Nas últimas quatro edições analisadas, *O Sul*, no entanto, demonstra claramente querer isentar-se de qualquer responsabilidade em relação ao que é publicado em suas páginas opinativas:

O Sul adota princípios editoriais de pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. As colunas refletem a opinião dos autores e não do jornal *O Sul*. O jornal não se responsabiliza e nem pode ser responsabilizado pelas informações dos colunistas ou por prejuízos de qualquer natureza em decorrência do uso destas informações (*O SUL, Caderno Colunistas*, 3 jul. 2009; 3 jul. 2011; 3 jul. 2013; 8 abr. 2015).

O alerta segue na parte inferior de todas as páginas: “Manifestações de exclusiva responsabilidade dos colunistas” (*idem*).

Em pesquisa sobre *gêneros jornalísticos* que considera a mídia regional, realizada em jornais de cada macrorregião geográfica do Brasil, entre novembro e dezembro de 2006, Lailton Alves da Costa (2010, p. 252) identifica: “Foi observado que o colunista enfatiza os acontecimentos mais regionais e dedica atenção para os agentes mais próximos do jornal (região, estado, cidade), ainda que publique notas sobre fatos de escala nacional e mesmo global”. Em *O Sul*, embora haja colunistas contratados pelo jornal; colaboradores (identificados com a região na qual o jornal está inserido); e ainda outros, cuja origem não é possível definir, é verificada a prevalência da atenção, por parte desses colunistas, a fatos nacionais, ainda que com alguma breve e eventual conexão local. Alguns deles trazem, ao final dos textos, a explicação de que a publicação da *coluna* é simultânea a jornais do centro do país, corroborando a noção de que o assunto do qual tratam é de abrangência nacional.

Nas considerações sobre a *opinião* manifesta em *O Sul*, convém destacar que o que falta, em termos de *opinião*, do assim definido núcleo *empresa*, sobra no tocante

à *opinião* dos também conceituados núcleos *jornalista* e *colaborador*. Um, porém, não supre os outros, e vice-versa. O fato de não haver *editoriais* de maneira regular diz tanto quanto ou muito mais do que se tivesse. A *opinião* da *empresa jornalística*, expressa pela *linha* editorial, encontra, no *editorial*, forma eficaz e notória para cumprir sua missão pública de orientar a população e serve de instrumento catalisador da *opinião pública*. Por encerrar um diálogo com o leitor do estado, além daquele que mantém com as autoridades públicas, o *editorial* tem de tomar partido, escolher um lado. Tal atitude demanda coragem, comprometimento, postura firme e forte em seus posicionamentos. Quando ausente, denota o oposto.

Nas poucas ocasiões em que optou deliberadamente por emitir *opinião* por meio de *editorial*, *O Sul* se vendeu única e exclusivamente como *mercadoria*. Assumir-se como um produto é atitude coerente com o jornalismo moderno, que destoa de visão romântica e exclusivamente missionária. Requer, no entanto, importantes atributos atrelados ao produto ofertado: compromisso com o leitor e com o bem público, valores condizentes com a sociedade na qual está inserido e para a qual pretende manter-se útil, etc.

Jornalismo que não abraça causas e hesita, ou mesmo recusa, assumir posição, corre riscos de tornar-se inócuo. Já era assim antes do surgimento da internet e da massificação dos *dispositivos tecnológicos* pelos quais o público começou a ter acesso instantâneo ao que se passa, necessitando, ainda, continuar a saber o que pensar sobre o que ocorre.

Inconstante na televisão e no rádio – estes dependentes de concessão do Estado – o *editorial* tem, no jornalismo impresso, longa trajetória de relevância e segue atual no período em que o levantamento é realizado. O mesmo ocorre com a *opinião* que emerge dos núcleos *jornalista* e *colaborador*. Se o *editorial* tem, na *impessoalidade*, uma de suas características marcantes, já que o editorialista não fala em nome próprio, mas no da empresa, o *colunismo* seria a *personalização* da *opinião* no jornal. Por meio dele, o leitor encontra ou não identificação com a *opinião* ali manifesta. Passa a saber o que pensar e o que pensa seu jornal de opção sobre os fatos do seu cotidiano, do seu estado, da sua cidade, da segurança no seu bairro.

O esforço em oferecer quantidade e pluralidade de *opiniões* dos núcleos *jornalista* e *colaborador* é, de certo modo, inovador, durante o período analisado. Leitor que procura nas *colunas* fonte de orientação, encontra, em *O Sul*, farto manancial, principalmente na segunda metade do período que abrange o *corpus* da

pesquisa. Tal sortimento, no entanto, pode servir mais como subterfúgio da empresa, que se exime de tomar posição, terceirizando a outros função que deveria ser sua, sobre fatos imediatos de seu contexto e entorno social. Manter colunistas apartados do dia a dia do leitor acaba carente de qualquer função. É simplesmente preencher, com quantidade, um espaço que necessita de qualidade para que seja útil ao leitor quanto às questões do seu cotidiano.

Embora investindo pesado em variações dos gêneros *utilitário* e *diversional*, com a publicação de notas de interesse humano envolvendo a vida de personalidades, roteiros com programação cultural, tabelas de salas de cinema, indicadores e outros tipos de serviço, *O Sul* adotou, em toda a sua trajetória impressa, como seu principal diferencial, a oferta de farto cardápio de *opinião* a seus leitores, o que é corroborado pela fala de seus dirigentes. Este é um dos motivos pelos quais analisar a *opinião* do jornal adquire relevância. Além de saltar aos olhos a quantidade de colunistas, que chegou a 30 em 2005, o fato de o próprio jornal destacar o colunismo como atributo competitivo de seu produto ampara o interesse da pesquisa neste aspecto.

Porém, como o principal ingrediente da *opinião*, em jornalismo, é a notícia, e *O Sul*, à exceção da sua primeira edição, não produz notícia — ou produz muito pouco, conforme fica evidenciado nas edições investigadas —, apenas redistribui material noticioso produzido por agências de notícias e órgãos oficiais, que o fazem chegar às redações por meio de *releases*, o mesmo faz *O Sul* com a *opinião*. Sendo assim, nada mais coerente que ela venha de fora, por meio de terceiros, agências ou colunistas, desconectados da realidade na qual o jornal e seus leitores estão inseridos. Esta desconexão assume, ainda, uma proporção maior, uma vez que, na era da internet, emitir e absorver *opinião* alheia ficou cada vez mais fácil e acessível. Logo, se o forte do jornal era a *opinião* dos colunistas, mas esta opinião é encontrada gratuitamente na rede, embora algumas mais, outras menos qualificadas, mesmo assim, em abundância, pagar por um jornal que tem apenas este produto como diferencial pode ter parecido um pouco sem sentido para leitores inteligentes, qualificados e preparados, que eram o pretendido público de *O Sul*.

Também é contraditório o fato de o próprio jornal alijar de sua vitrine seu principal fator de destaque perante a concorrência e o público. Em nenhuma das nove capas investigadas foi encontrada qualquer referência ao colunismo oferecido no corpo do jornal, mesmo quando algumas colunas abordavam temática que encontrava relação com manchetes ou chamadas constantes na capa – nem nas contracapas foi

encontrada qualquer alusão ao colunismo. O motivo pelo qual os colunistas não aparecem na vitrine do jornal, é desconhecido. Porém, é fácil imaginar que, chegando à redação de maneira quase que empacotada, em *e-mails* protocolares e rotineiros, ou por qualquer outra forma de transmissão de arquivos, o conteúdo produzido pelos colunistas fosse desconhecido dos responsáveis por elaborar as capas. Sem circular pela redação, ou mesmo trocar ideias com o pessoal do jornal, já que eram de fora do quadro funcional, pelo menos é o que comprova o Expediente, e, muitos, de fora até do estado, os colunistas produziam conteúdos que não serviam nem mesmo para pautar o próprio jornal, imaginemos, então, seus leitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme antecipado na introdução deste trabalho, optamos por realizar a análise dos dados à medida em que eles foram sendo apresentados, reservando, para as considerações finais, aspectos que emergiram ao longo da pesquisa e que nos ajudam a entender o processo de transformação pelo qual o jornal *O Sul* passou, durante a sua trajetória. Acreditamos que tais aspectos concorrem também para os objetivos, geral e específico, de investigar os valores presentes nas páginas de *O Sul* e sua aposta no *colunismo* de *opinião*. As descobertas de pesquisa que são apresentadas neste capítulo levantam outras questões para discutir em investigações futuras.

Desde a sua gênese, *O Sul* sempre publicou, de forma inovadora, Expediente com o nome de todos os funcionários que integravam a equipe de produção do jornal. Alguns eram identificados por suas funções, principalmente as chefias e escalão intermediário; a maioria, no entanto, agrupada em um item genérico, identificado por Redação, abarcava jornalistas, fotógrafos, estagiários e pessoal de secretaria e apoio, sendo, estes últimos, evidentemente, em quantidade reduzida, mas que também colaboravam para a entrega do produto final. Todos apareciam listados, nominalmente, em quadro, geralmente publicado na parte inferior de uma das páginas do primeiro caderno. Assim, o Expediente se mostrou, para a pesquisa, importante fonte de dados, desde onde se pode perceber mudanças na estrutura da redação, que acabam sendo refletidas no produto que é oferecido aos leitores e contribui para a análise do jornal. Uma das modificações é o desaparecimento da identificação dos responsáveis pelas editorias, que podem ser conferidos somente até 2003.

Ao analisar os dados, é possível perceber também, por meio do Expediente, a variação, ao longo dos anos, no número de funcionários que *O Sul* tinha à disposição, para produzir seu conteúdo. O escrutínio da seção mostra-se especialmente relevante quando cruzamos dados do Expediente com o número de páginas de cada edição, o total de colunistas publicados e a quantidade de matérias assinadas por repórteres do quadro de funcionários, cujos nomes aparecem no alto dos textos, junto ao título, em uma indicação clara de relevância, credibilidade e prestígio do profissional e do próprio jornal.

A pesquisa não levou em conta matérias assinadas no final dos textos, algumas aparecendo apenas com iniciais, entre parênteses, outras contando com nomes

completos ou iniciais acrescidas da expressão “com agências”. Entre os motivos para essa decisão, além da constatação de que uma assinatura no alto é muito mais impactante e denota muito mais prestígio, é a falta de clareza, por parte do jornal, quando abreviaturas indicam a denominação de agências de notícias ou os nomes dos jornalistas que produziram as matérias e reportagens, já que as iniciais não são grafadas com *ponto* após as letras. Exemplo: na edição 694, de 2003, na página 21 do caderno principal, a matéria principal é creditada, no final do texto, entre parênteses, como “AP com agências”, e notas ao lado da matéria principal são creditadas somente como “AP”. No Expediente aparece uma funcionária cujas iniciais são AP, porém, nada garante que seja ela a autora do texto, já que “AP”, sem ponto, após cada inicial, é conhecida como indicativo da agência de notícias Associated Press. Assim, a dúvida persiste, já que as notas ao lado da matéria principal contam também com “AP”, mas não é possível identificar se as duas letras indicam a jornalista ou a sigla da agência. A confusão pode ser verificada também em outras edições do *corpus* selecionado.

Figura 10: Letras em parênteses no final dos textos não deixam claro se indicam jornalista ou sigla de agência

21 o SUL Porto Alegre, quinta-feira, 3 de julho de 2003

Comentário de líder italiano sobre nazistas causa mal-estar na União Européia.

O primeiro-ministro da Itália, Silvio Berlusconi, provocou tumulto no Parlamento europeu ontem. Durante uma sessão de perguntas e respostas após discursar, o legislador socialista alemão Martin Schulz referiu-se ao uso, por Berlusconi, de uma lei de imunidade italiana para evitar acusações de suborno em um tribunal de Milão. E então, o líder italiano respondeu: “Na Itália, estão fazendo um filme sobre campos de concentração nazistas. Vou indicar você para o papel de capo [chefe]”.

O presidente do Parlamento europeu, Pat Cox, decidiu suspender a sessão, após Berlusconi ter se recusado a retirar seu comentário. “Lamento a ofensa causada a um respeitável membro, meu colega St. Schulz. Seria apropriado um registro correto com relação a isso. O debate agora está encerrado”, disse Cox.

PIADA – “Minha piada não tinha a intenção de ser ofensiva”, explicou o presidente italiano. “Era uma piada irônica, talvez a tradução não tenha sido feita no tom de ironia”, disse Berlusconi estava em Estrasburgo, na França, para expor os planos de seu governo para a presidência rotativa de seis meses da UE (União Européia). Ele ainda insistiu, durante uma entrevista coletiva, que o comentário sobre os nazistas era uma piada inspirada pelo “tom e gestos” do deputado alemão.

UNIÃO EUROPEIA – Esta observação do líder italiano fez com que críticos questionassem se ele é realmente adequadamente representante internacional da UE.

“As palavras de Berlusconi humilham a presidência do conselho da UE e ofendem a Europa”, declarou o líder do grupo Liberal Democrata no Parlamento europeu, Graham Watson. (AP com agências)

Destino de Heloísa Helena.
O senador Eduardo Suplicy (PT-SP) discursou ontem a favor da senadora Heloísa Helena, afastada temporariamente do PT, no plenário do Senado. Suplicy pediu a realização de uma nova reunião da bancada na Casa e foi atendido. A intenção do senador é que se possa rever a posição do partido em relação à senadora petista. (AP)

Senadora está confiante.
A senadora Heloísa Helena (PT-AL) disse ontem “estar confiante em um parecer favorável da executiva do PT”. No entanto, desafiou: “Não sou oposição ao governo, mas existe uma diferença muito grande entre ser base de sustentação e base de bajulação”. (AP)



SILVIO Berlusconi não quis retirar sua “piada” sobre nazistas, o que causou o encerramento da sessão no Parlamento

internacional da UE.

“As palavras de Berlusconi humilham a presidência do conselho da UE e ofendem a Europa”, declarou o líder do grupo Liberal Democrata no Parlamento europeu, Graham Watson. (AP com agências)

Destino de Heloísa Helena.

O senador Eduardo Suplicy (PT-SP) discursou ontem a favor da senadora Heloísa Helena, afastada temporariamente do PT, no plenário do Senado. Suplicy pediu a realização de uma nova reunião da bancada na Casa e foi atendido. A intenção do senador é que se possa rever a posição do partido em relação à senadora petista. (AP)

Senadora está confiante.

A senadora Heloísa Helena (PT-AL) disse ontem “estar confiante em um parecer favorável da executiva do PT”. No entanto, desafia: “Não sou oposição ao governo, mas existe uma diferença muito grande entre ser base de sustentação e base de bajulação”. (AP)

Fonte: Jornal *O Sul*, 3 jul. 2003.

Outra justificativa para considerar apenas as matérias assinadas no alto dos textos é porque denotam uma produção própria, sobretudo porque o rotineiro, em jornalismo impresso, é a publicação de matérias não assinadas, ainda que produzidas pela equipe da redação. Por outro lado, entre as não assinadas, ou assinadas por meio de iniciais, também fica impossível afirmar se foram elaboradas tendo como base principal *releases* recebidos pela redação ou foram produzidas a partir dos esforços dos repórteres na coleta do material. Nossa intenção, neste quesito, não é entrar no mérito sobre qual é mais importante ou mais usual, matéria assinada ou não, mas deixar claro o recorte feito para a análise, levando em conta especificamente o objeto desta pesquisa. Na entrevista que concedeu à autora deste trabalho, e que consta do apêndice, o proprietário do jornal *O Sul* fala sobre o aproveitamento do material das assessorias de imprensa e não deixa dúvidas sobre a utilização dos textos recebidos das empresas ou órgãos governamentais quase que na íntegra, sendo reescritos apenas quando necessário.

Diferente de textos reescritos a partir de *releases* ou elaborados com material de agências de notícias ou de terceiros, textos próprios, com assinatura do jornalista em destaque, no alto das matérias, em geral, costumam apresentar indícios que corroboram o envolvimento do autor na coleta das informações para a produção do conteúdo. Na edição de estreia de *O Sul*, em uma das matérias assinadas, publicada com a cartola “Especial”, encontramos o seguinte trecho, nas palavras da autora da reportagem: “Minutos antes, eu havia encontrado Maria, na Redenção”. Na mesma página 8, em uma retranscrição da matéria sobre tráfico e uso de drogas, a repórter segue

escrevendo em primeira pessoa: “Maria me confessou que cheira todos os dias porque *faz esquecer os problemas, tira a fome e dá sono*”.

Quando se lançou no mercado, em 2001, com 80 páginas, incluindo o caderno principal, o “Magazine” e as páginas denominadas “Especial”, *O Sul* contava com 52 funcionários, que produziram 15 matérias assinadas, e 11 colunistas. Conforme explicitado em capítulo anterior, infelizmente esta é a única edição em que os assuntos aparecem divididos por editorias, e os responsáveis por cada área podem ser identificados no Expediente, que identifica *editor-chefe*¹⁵ e *editora* executiva¹⁶ a liderarem os demais editores.

No final do primeiro ano de circulação, em 2 de julho de 2002, já desapareceram as editorias do corpo do jornal, embora os editores ainda possam ser identificados no Expediente, com *e-mail* para contato, ao lado do nome de cada um. O número de páginas diminuiu, baixando para 72, mas aumentou o número de funcionários, sendo verificados 65, no total, com 18 matérias assinadas, e 14 colunistas. Esta edição é a única, em toda a série do *corpus*, na qual aparece encartado o caderno “Saber Mais”, dedicado a matérias de ensino e educação, e onde está localizado expressivo número de matérias assinadas, proporcionalmente ao número de páginas: das oito, seis constam com textos firmados por repórteres da redação, cujos nomes estão no Expediente geral e também em um Expediente publicado no próprio encarte.

Em 2003, o jornal já não conta mais com *editor-chefe* nem com *editora* executiva, função que havia desaparecido ainda no primeiro ano. O responsável pela equipe é identificado pelo cargo de *secretário de redação*. Um *chefe*, por definição, chefia uma equipe, tem ingerência sobre ela; um *secretário*, secretaria, alguém ou algum setor, não necessariamente tem ingerência sobre todo o grupo. Naquela edição, diminuem ainda mais o número de páginas (56), de funcionários (48) e o de matérias assinadas no alto dos textos (5), indicativo claro da falta de relevância para a produção própria. O único dado que aumenta é o de colunistas, que mais que duplicam, passando para 24. Em relação às matérias assinadas, conforme o recorte da pesquisa, chama a atenção o fato de quatro, das cinco, em todo o jornal, estarem na editoria de esportes que, embora, como as demais, não apareça mais com a *cartola*

¹⁵ Cargo ocupado pelo jornalista Nelson Matzenbacher Ferrão, que havia saído de posição de direção do Grupo Sinos e tinha sido editor de *Zero Hora*.

¹⁶ Cargo ocupado pela jornalista Núbia Silveira, profissional com bagagem sólida e conceituada em veículos da Caldas Jr. e Grupo RBS, além de agências de notícias e órgãos governamentais.

indicativa da mesma, pela forma como as matérias são agrupadas, não deixa dúvidas quanto à setorização.

A edição de 2005 marca o ápice do *corpus* do jornal em relação ao número de colunistas, que chega a 30, e também em relação ao número de funcionários, que somam 81 pessoas. Paradoxalmente, o número de matérias autorais, segundo o recorte, cai mais uma vez. São encontradas apenas quatro matérias firmadas por repórteres do jornal, sendo uma sobre esporte e as demais distribuídas, cada uma, nos cadernos “Reportagem”, “Magazine” e “Revista da TV”. A partir desta edição, até o final da vida impressa do jornal, ele passa a ter, no comando da redação, profissional identificado apenas como *chefe de redação* e termina, também, a rotatividade de pessoal nesta categoria – até 2005, cada edição do *corpus* apresentava um nome diferente. Porém, em nova contradição, desaparecem os cargos de editores de áreas, sobrando apenas um: o *editor de esporte*. Os demais são *editores-adjuntos* e *editores-assistentes*. O quê, em princípio, pode parecer uma simples questão de nomenclatura, é um retrato do jornalismo praticado por *O Sul* e oferecido aos seus leitores: um jornal que investe, cada vez mais, em *opinião* vinda de fora, da redação e também do estado, em detrimento de uma cobertura, local e constante, dos acontecimentos da região de abrangência do seu público leitor. Um jornal que procura suprir com quantidade uma tarefa que exige qualidade.

A análise das duas edições seguintes do *corpus*, dos anos 2007 e 2009, ajuda a compreender melhor as afirmações feitas no fim do parágrafo anterior. Apesar de não variarem em número de páginas, ambas com 56, e oscilarem muito pouco em relação ao número de colunistas, registrando, respectivamente, 24 e 20, e, em relação ao número de profissionais, marcando 47 e 45, respectivamente, evidenciam que o jornal abandona, quase que por completo, a produção de matérias próprias. Na edição de 2009, não há nenhuma matéria assinada no alto do texto, junto ao título, e na de 2007, há apenas uma, porém, a própria matéria aparece no *pé* da página, com título acanhado, ocupando somente uma coluna gráfica, o que faz com que a assinatura da repórter também ocorra de forma discreta, sem a exposição que as matérias assinadas das edições iniciais alcançavam, geralmente na parte superior da página.

Em 2011, o número de páginas é o mesmo, 56, com 22 colunistas, e também apenas uma matéria assinada no topo. O que se destaca, a partir desta edição, é a retomada no número de profissionais, que cresce, de maneira inversamente proporcional ao número de páginas em cada edição. Em 2013 e 2015, são 48 páginas,

com 64 e 63 profissionais constantes no Expediente, respectivamente. Os colunistas também variam pouco: 20 em um ano, e 19 em outro. Mas matérias assinadas de maneira ostensiva, exibindo ao leitor que se trata de produção própria, com posição junto ao título, mantêm o mesmo resultado pífio: três, em 2013, e nenhuma, na última edição, em 8 de abril de 2015.

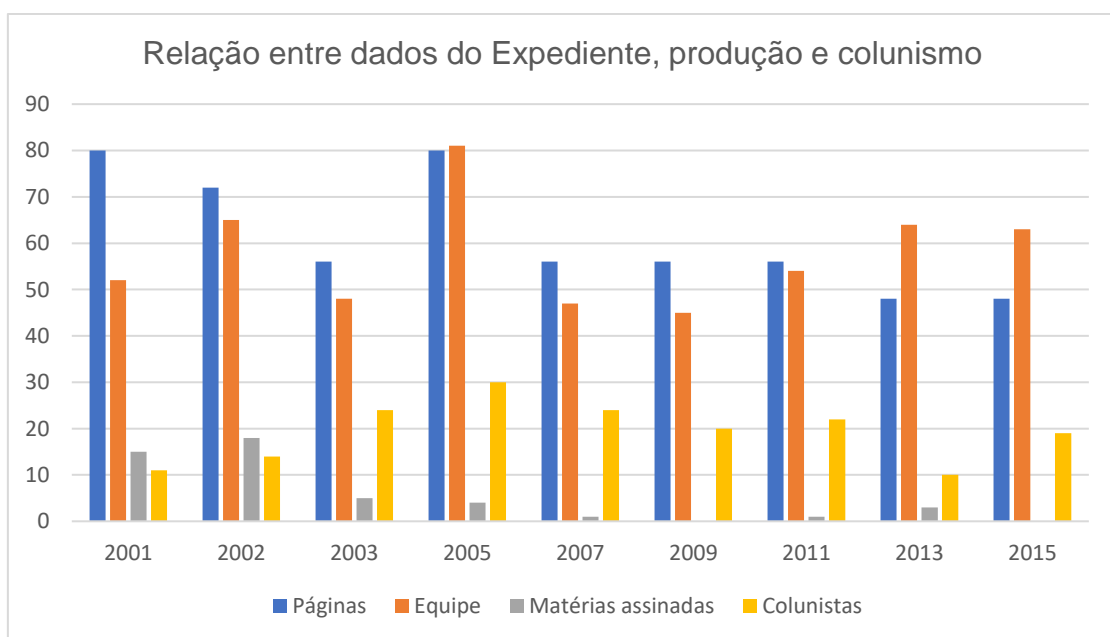
Tabela 2 - Comparativo dos dados do Expediente com produção e número de colunistas

ANO	PÁGINAS	EQUIPE	*MATÉRIAS ASSINADAS	COLUNISTAS
2001	80	52	15	11
2002	72	65	18	14
2003	56	48	5	24
2005	80	81	4	30
2007	56	47	1	24
2009	56	45	-	20
2011	56	54	1	22
2013	48	64	3	20
2015	48	63	-	19

OBSERVAÇÃO: *Assinatura no alto dos textos, com destaque, junto ao título.

Fonte: A autora (2019).

Gráfico 2 – Comparação entre Expediente, produção própria e número de colunistas



Fonte: A autora (2020).

Ainda em relação ao Expediente, de todos os dados e considerações feitas até aqui, convém destacar que *O Sul* começou com aproximadamente o dobro do número de páginas que tinha quando encerrou sua trajetória impressa. Contraditoriamente, terminou com a ampliação de mais de uma dezena de funcionários, comparado ao período inicial, para produzir quase a metade de páginas do início de sua publicação. Mesmo assim, na última edição, não conseguiu ostentar sequer uma única matéria verdadeiramente evidenciada como própria, assinada por integrante da equipe local, nos moldes de quando surgiu. Quatorze anos antes, quando tinha editorias definidas e editores responsáveis por cada área, apesar de menos funcionários, produziu 15 reportagens locais, que fez questão de mostrar aos leitores serem assinadas por repórteres de sua equipe. É importante destacar que a política ou as regras para assinar ou não uma matéria é critério de cada empresa, não havendo norma, nem mesmo literatura que justifique a opção por um ou outro modelo. O que a prática assegura, e a pesquisa apurou, no entanto, é que matérias produzidas pela própria equipe, em geral, tratam de assuntos que levam em conta a *proximidade* geográfica, aquilo que é de interesse para os leitores da região de origem da publicação e indicam uma preocupação do veículo em abordar temas que dizem respeito ao cotidiano do seu público.

As mudanças, como se constatou em *O Sul*, foram ocorrendo, ora de forma lenta, ora com guinadas bruscas, mas sempre de maneira contínua em direção a um jornalismo incipiente, que nunca chegou a decolar. O apagamento das editorias, logo no início da trajetória da publicação, coincide com o período em que o jornal passou a investir mais incisivamente na estratégia da *espetacularização*, no abandono do *valor-notícia proximidade* e no *colunismo* importado de agências de notícias e jornais do centro do país. À medida em que passou a aumentar a oferta de colunistas, a redação de *O Sul* viveu tempos áureos, chegando a ter mais de 80 funcionários, em 2005, que, juntos, porém, não conseguiram produzir nem meia dezena de matérias verdadeira e ostensivamente evidenciadas como próprias. O que nos coloca em confronto com o pensamento de Ramos (2005), citado no capítulo introdutório, que explica a opção pelo colunismo exógeno como forma de dar conta de uma equipe pequena. *O Sul*, como vimos, tinha uma equipe menor no início, quando produzia jornalismo de maneira própria, mas sem tanta ênfase no colunismo.

A dúvida que surge, então, é sobre o que faziam os funcionários da redação, se, analisando os dados do Expediente, está claro que não era por falta de pessoal

que *O Sul* não investiu em um jornalismo próprio e atuante, conectado com os interesses de seu público leitor, explorando a *proximidade* como *valor-notícia*. O trabalho de edição do material dos colunistas pode parecer simples para quem o faz em uma folha em branco, com o intuito de mover partes de um texto. Já para dar conta de uma composição gráfica, tendo de adequar tempo e espaço limitados, com fontes preestabelecidas, acomodando textos opinativos, muitos desses chegados à redação por *e-mail*, via agências de notícias, cujos autores não podem ser consultados de maneira ágil, com o objetivo de ajustarem seus pensamentos nas formas exigidas, leva tempo e precisa de pessoal habilitado para a tarefa.

Assim, nos parece evidente que o que faltou não foi equipe, mas uma opção clara por um jornalismo próprio, a serviço do público leitor, redefinindo prioridades e empenhando esforços e pessoal na busca pela notícia, ainda que nem chegassem a ser devidamente valorizadas pelo próprio jornal. O que faltou foi uma *linha* editorial clara, comprometida com o fazer jornalístico, orientando e guiando a redação.

As capas, como vimos, não trazem qualquer indício daquilo que o próprio periódico alegava como seu diferencial competitivo, o *colunismo*. Além daquelas nove edições selecionadas como *corpus* de pesquisa, o levantamento ainda conta com o respaldo de outras 11, escolhidas pelo jornal, para a edição comemorativa de uma década de circulação. O silêncio sobre as *colunas* nas capas diz muito. Diz que o jornal não soube vender seu produto e que, talvez, o produto que vendia não era aquele que o cliente queria. Nas capas, ainda, a constatação da insípida presença, documentada e analisada em capítulo anterior, de acontecimentos com *valor-notícia de seleção substantivo de proximidade*, que poderia ser mais relevante, e feito matérias próprias, assinadas ou não, ou produzidas a partir de *release* recebidos pela redação. Em toda a série de capas analisadas no *corpus*, apenas as três primeiras edições trazem como principal *manchete* notícias que têm como mote a *proximidade* geográfica. Por coincidência, na época em que se podia conhecer os responsáveis pelos setores de cada editoria, no Expediente.

A eliminação das editorias foi defendida como uma das propostas inovadoras do jornal, pelo vice-presidente da Rede Pampa, Paulo Sérgio Pinto, na matéria autorreferencial, publicada em julho de 2011, quando *O Sul* festeja uma década de circulação. Na declaração, o dirigente entende que a supressão da setorização deu maior dinamicidade ao jornal, para que ele fosse “adequado ao seu tempo e que não fosse engessado em suas editorias” (O SUL, 2011). Assim como em relação ao

editorial, em que não há, na literatura, qualquer referência a uma obrigatoriedade pela sua publicação, esta pesquisa também não encontrou registros de que um jornal deva estar dividido em editorias para cumprir seu papel. Precisa, no entanto, fazer jornalismo e não somente *copiar e colar*, reproduzindo matérias de terceiros, preocupando-se tão somente com a estética, a cor e a vida das celebridades.

O *Sul* parece não ter percebido as mudanças tecnológicas e de comportamento da concorrência e dos leitores, ao contrário do *Correio do Povo*, que entendeu as transformações sociais, culturais e econômicas em curso. Em duas ocasiões, quando se lançou no mercado de jornais, em 1895, e, quase um século depois, em 1986, após ter deixado de circular por dois anos, aquele jornal se readequou, para não sucumbir de vez no imaginário e no cotidiano de seu público fiel, embora, a sua quase ausência nas bancas, atualmente, possa indicar que o *Correio do Povo* corre risco semelhante ao de *O Sul*.

Muito antes da “Carta da Editora”, publicada pela concorrência, em 2015, falando da necessidade de um jornalismo de qualidade, para fazer frente às alterações ocorridas no perfil dos leitores, em função dos avanços tecnológicos, o próprio *O Sul* noticiou, em uma de suas páginas, pistas da mudança no *paradigma jornalístico*¹⁷: “Filas do iPhone ao vivo na internet mudam o jornalismo mais uma vez”. A notícia, publicada no “Caderno Reportagem”, na edição 2147, de 3 de julho de 2007, foi um alerta claro, não aproveitado pelo próprio jornal, para reestruturar seu fazer jornalístico:

A cobertura das filas de espera pelo iPhone indica um caminho para o jornalismo e representa uma mudança profunda na maneira de contar uma história, segundo o respeitado *blog* BuzzMachine. “O evento foi coberto ao vivo, em vídeo, pelas pessoas que estavam nas filas e transmitiam as matérias diretamente para a internet e para o público, sem [a intervenção de] empresas jornalísticas”, comentou o jornalista Jeff Jarvis, criador do *blog*. Ele comparou o fato com o que ocorreu em abril, quando o massacre na universidade Virginia Tech, nos Estados Unidos - em que 32 pessoas foram mortas - foi coberto pelos estudantes. “Quando uma notícia está sendo transmitida ao vivo por quem está testemunhando ou vivendo o fato, muda a relação com os veículos tradicionais. Os profissionais não podem editar nem

¹⁷ Partindo de uma análise do desenvolvimento da imprensa na América do Norte, os canadenses Jean Charron e Jean De Bonville (2016) conceituam *paradigma jornalístico* como um modo específico e singular de conceber e praticar o jornalismo. Os autores identificam pelo menos quatro períodos na história do jornalismo que se enquadram no conceito: *jornalismo de transmissão* (remonta ao século XVII), *jornalismo de opinião* (a partir do início do século XIX), *jornalismo de informação* (ganha força a partir dos anos 1920) e *jornalismo de comunicação* (surge a partir das décadas de 1970 e 1980). A teoria, complexa e bastante abrangente, é referenciada aqui apenas com o intuito de destacar que uma das características mais marcantes da mais recente fase de transformação, na qual o objeto desta pesquisa se enquadra, é a superabundância de oferta de informação.

censurar a transmissão", analisou Jarvis (O SUL, 2007, "Caderno Reportagem").

Ao invés de adequar suas práticas aos novos tempos, *O Sul* se limitou a divulgar as mudanças advindas da tecnologia, publicando relatos sobre a rede mundial de computadores. Além da notícia transcrita acima, outros quatro títulos, retirados de edições do *corpus*, servem como exemplo: "Web conta com rapidez lendas e fábulas do mundo", publicada na edição de estreia, em 2001; "Uso compulsivo da internet pode exigir tratamento, diz estudo", da edição 694, de 2003; "Aprenda a usar *sites* que ajudam a entender o conteúdo de páginas em outros idiomas", da edição 2874, de 2009; e "Conheça cinco lendas brasileiras que contam histórias fantásticas, com personagens como um lagarto com um diamante na cabeça e onças vingativas", da edição 3600, de 2011. Esta última, cujo título mais parece uma citação, devolvendo-nos ao jornalismo renascentista, pois ocupa quatro linhas de cinco colunas, o que corresponde à toda extensão da página de jornal impressa, é também exemplo de outro fator digno de análise e que se sobressaiu na pesquisa: a utilização, por parte de *O Sul*, de títulos que mais se assemelham a notícias ou chamadas de rádio do que títulos de jornal propriamente.

Os que defendem a necessidade de um distanciamento temporal para que as mudanças possam ser percebidas e melhor assimiladas, podem até ter certa razão e encontrar desculpas para *O Sul* não ter entendido o recado que ele mesmo publicou, como a notícia sobre as filas para comprar iPhone. Contudo, mais atentos e mais ágeis, seus concorrentes parecem ter assimilado muito bem a lição. Além disso, apesar do poderio econômico da RBS, que fazia e faz ofensiva de peso a quem quer que ensaie retirar uma fatia do seu mercado, conforme alegado pelo fundador de *O Sul* como uma das causas para as dificuldades enfrentadas pelo jornal, que o fizeram deixar de circular, os mesmos periódicos que atuavam em Porto Alegre, quando *O Sul* se lançou, continuaram e continuam, depois que ele encerrou sua circulação na forma impressa.

Analisar um jornal, o comportamento de uma organização ou mesmo as atitudes de uma pessoa, com distanciamento temporal, possibilita melhor compreensão dos acontecimentos, mas também proporciona um certo conforto, pelo simples fato de que, com o tempo, adquirimos mais conhecimento. O próprio jornal, seus dirigentes e funcionários, se hoje tivessem a oportunidade de rever suas

decisões, em função da experiência e do conhecimento adquirido com o passar dos anos, talvez fizessem diferente. Por esse motivo, é importante analisar *O Sul* à luz das ideias de pesquisadores do seu tempo, que desenvolviam e publicavam pesquisas a par e passo dos acontecimentos, assim como dos avanços tecnológicos, e, já naquela ocasião, alertavam para questões que passaram despercebidas ou foram ignoradas pela Rede Pampa. Mas sobretudo, refletir a respeito de *O Sul* para dele tirar algum aprendizado.

A redação de títulos do jornal como se fossem notícias de rádio, para serem lidas por locutores em emissoras da Rede Pampa, como sugere o título sobre as lendas brasileiras, citado anteriormente, e outros exemplos do *corpus* escolhido, pode se enquadrar no que Salaverría e Negredo entendiam, já em 2008, como a necessidade de um *periodismo integrado*, do qual o conglomerado de mídias ao qual *O Sul* pertencia bem poderia ter sido representante. Conforme os autores, mais que uma integração de redações, a convergência entre mídias é uma oportunidade para converter a empresa jornalística, aos moldes do século passado, em uma empresa informativa do século XXI. Se, antes, as regras do jogo estavam claras, com a imprensa correspondendo à interpretação; o rádio, ao imediatismo; e a televisão, ao entretenimento, com o turbilhão digital, tudo mudou. Some-se, enfim, um entorno econômico recessivo: *O Sul* nasceu no período que os autores classificam como de tormenta perfeita, com aumento dos custos de produção, estancamento ou baixa da difusão, menor investimento publicitário, desaparecimento de pontos de venda e aumento da concorrência. Tudo ao mesmo tempo (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Porém, *O Sul* não soube integrar o jornalismo produzido por seus veículos, nem mesmo suas redações. Quem sintonizasse alguma das emissoras de rádio do grupo, à época em que *O Sul* circulava, ouvia, repetidamente, a locução de chamadas de notícias publicadas pelo periódico. O que muitos talvez não soubessem é que não eram apenas chamadas, mas os próprios títulos, que estavam sendo lidos pelos locutores. Se, para o veículo rádio e para os seus ouvintes, o título, da forma como estava indo ao ar, fazia sentido, para o jornal impresso e seus leitores, a fuga do padrão era visível e destoante, mais facilmente verificada nas edições finais compreendidas pelo *corpus*.

Quando surgiu, *O Sul* publicava matérias com *título*, linha de *apoio* ao *título*, e *olho*, que correspondia ao parágrafo introdutório, com um breve resumo da notícia. *Legenda*, *intertítulos* e, frequentemente, *infográficos*, completavam uma variedade de

pontos de entrada do leitor para a notícia. Com o passar do tempo, à medida em que os títulos aumentam de tamanho, aproximando-se, cada vez mais, da sintaxe do rádio, diminuem os pontos de entrada do leitor para a notícia, e uma pobreza visual e gráfica pode ser notada nas páginas dos cadernos principal e “Reportagem”, destinados ao noticiário de interesse geral, político, econômico e internacional. Ao longo dos anos, é verificado o surgimento de matérias de abertura de página apenas com *título*, sem um *intertítulo* sequer. Quando são utilizados recursos gráficos, para dar leveza à página, os *títulos* chegam a quatro linhas, em uma demonstração evidente de que faltou edição, ou de que ela foi malfeita, ao procurar atender às exigências do rádio, quando deveria atender ao *dispositivo* jornal.

Figura 11 - Sequência mostra transformação na diagramação e edição das matérias, com a eliminação de linha de *apoio*, *olho* e *intertítulo*





Fonte: Jornal O Sul, 2 jul. 2001, 2 jul. 2002, 3 jul. 2003, 3 jul. 2005, 3 jul. 2007, 3 jul. 2009, 3 jul. 2011, 3 jul. 2013, 3 jul. 2015.

Conforme declarações do proprietário e do vice-presidente, apresentadas em capítulos anteriores, *O Sul* nasceu para atender às necessidades do grupo Rede Pampa, mas parece não ter se preocupado com o público consumidor de jornais. Logo, não soube inovar e, quando tentou, inovou muito pouco ou levemente. Entre os fatores de inovação, podem ser identificados os suplementos de variedades do jornal, que publicavam, diariamente, o equivalente ao que revistas de celebridades e entretenimento divulgavam em edições semanais. Porém, na maioria das vezes, confundiu invenção com inovação, principalmente nos cadernos destinados a notícias do cotidiano, de interesse do dia a dia do leitor, e que evidencia a razão de quem entende que muitas empresas fracassam porque não veem ou não reconhecem a necessidade de mudança (BESSANT, 2009). O jornalismo, como o conhecemos hoje, nem sempre foi assim. Se há uma constante na prática jornalística, é a sua mutabilidade, seja em função da flexibilização de seus processos produtivos, embora muitas práticas sejam rotineiras, seja mesmo a imprevisibilidade dos fatos. Mas jornalismo continua sendo notícia que interesse ao receptor.

Por meio de exemplos dos valores manifestos nas páginas de *O Sul*, é possível perceber que, com o passar do tempo, o jornal deixou de ter uma função destacada perante o público que almejava conquistar. Não era identificado ideologicamente com qualquer setor político; não estava engajado em quaisquer causas sociais; não produzia matérias próprias; não investigava. Recorria à territorialidade geográfica como fator de sua discursividade no próprio nome, porém, contraditoriamente, pouco falava da sua aldeia. Gabava-se de apresentar uma pluralidade de opiniões aos seus leitores, mas omitia-se de dar a sua própria opinião acerca dos acontecimentos. E,

mesmo as opiniões alheias, que fazia questão de apresentar como diferencial, escondia em seu miolo, sem promovê-las na sua principal vitrine, a capa, sem assumir aquelas posições, conforme vimos antes, pois isenta-se de responsabilidade junto às opiniões emitidas por seus colonistas.

De acordo com o que demonstram os dados da pesquisa, a seleção feita por *O Sul*, que permite que acontecimentos adquiram existência pública, coloca a *proximidade* como antepenúltimo lugar, em uma escala de *valores-notícia*. O que tem valor são notícias nacionais, internacionais, políticas e econômicas, muitas delas espetacularizadas e desconectadas do cotidiano de seu público leitor. Nenhuma verdadeiramente jornalística. No levantamento que fez acerca do que pensam veículos, jornalistas e leitores sobre as *finalidades* do jornalismo, Reginato (2018) identificou que *selecionar* é uma das quatro mais importantes funções para os veículos e bastante significativa no discurso dos leitores, ainda que não receba destaque no discurso dos jornalistas. A hipótese da autora é que selecionar coloca os jornais em um lugar de importância.

Esta pesquisa concorda com tal hipótese, à medida em que *O Sul*, desde sua gênese, se coloca como um periódico que nasceu com a pretensão de ser o jornal de todos os gaúchos mas, ao longo dos anos, foi se transformando, modificando sua conduta, seus valores e critérios de seleção, sem dar ouvidos ao que pensam ou pensavam seus leitores. Surgiu com a promessa de ser uma opção no mercado de jornais e encerrou sua circulação na forma impressa pretendendo uma importância, ao solicitar aos leitores, em texto publicado na capa, “a continuar nos prestigiando” e, mais adiante, “na certeza de continuar recebendo o prestígio”, que desconsidera que quem deveria ser prestigiado é o leitor. É para ele, para suas necessidades, interesses e bem coletivo, que o jornalismo deve estar a serviço, tarefa que, aparentemente, *O Sul* jamais realizou ou se preocupou em realizar.

Ao analisarmos os *valores-notícia* apresentados pelo periódico da Rede Pampa, estabelecemos que adaptações na aplicação das teorias foram necessárias, o que levou esta pesquisa a não fazer distinção entre os papéis desempenhados pelos jornalistas e os exercidos pela direção da empresa. Contudo, a análise do Expediente revelou uma estreita conexão entre as transformações ocorridas no jornalismo oferecido por *O Sul* a seus leitores e a estrutura de sua redação.

Quando surgiu, produzindo matérias próprias, falando sobre assuntos da sua região e apresentando aos leitores quem eram os responsáveis por cada editoria, *O*

Sul tinha, liderando sua equipe, jornalistas de reconhecida capacidade profissional em produção de jornalismo diário, e os cargos que ocupavam denotavam tal aptidão e importância. À medida em que desaparecem as matérias próprias, a *proximidade geográfica* deixa de ser valor para as manchetes de capa e o colunismo exógeno aumenta significativamente, *O Sul* extingue cargos de reconhecida ocupação por jornalistas profissionais, formados pelo mercado e pela academia. Um exemplo é o desaparecimento, ainda no primeiro ano, da função de *editora executiva*, cargo de apoio ao de *editor-chefe*, que também desaparece logo na terceira edição do *corpus* analisado. Apesar de os postos de comando nas edições seguintes continuarem a serem ocupados por jornalistas, a nomenclatura pela qual são identificados denota mudança clara na importância do cargo.

Por outro lado, durante toda a sua trajetória impressa, *O Sul* mantém inalterados os mesmos nomes nas posições mais altas na escala hierárquica, portanto, responsáveis por definirem todo o quadro funcional da empresa. O presidente da Rede Pampa de Comunicação, Otávio Dumit Gadret, empresário com trajetória de sucesso reconhecida no rádio, mas com formação acadêmica em Direito, é sucedido, no organograma do jornal, pelo vice-presidente do grupo, o engenheiro eletrônico Paulo Sérgio Pinto, conhecido entre os profissionais de imprensa e também pelo público, por sua atuação em emissoras de rádio e como árbitro de futebol. Conforme dados do Expediente revelam, em 2003, quando a liderança da redação deixa de ser exercida por um *editor-chefe* e passa para um *secretário*, o vice-presidente do grupo passa a acumular também a função de *diretor* e, mais adiante, de *diretor geral* do jornal.

Quando ainda muito se discute sobre a necessidade e a importância de uma formação acadêmica específica para o exercício do jornalismo, o exemplo de *O Sul* nos mostra que a presença de profissionais formados pelas universidades é indispensável para a prática de um jornalismo atuante e conectado com os interesses do seu público. Seja em mídia impressa, audiovisual ou digital, o jornalismo tem características que são inerentes ao seu campo. Não é apenas sobre escrever bem, saber falar em público, ao microfone ou para a frente de uma câmera. É sobre missão, valores e toda uma gama de aptidões e conhecimentos estudados, desenvolvidos e aprimorados na academia, tendo como objetivo principal servir à sociedade. Não é à toa que, em muitas instituições de ensino superior, o jornalismo pertence a um guarda-chuva chamado Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. “Critérios de noticiabilidade no jornalismo investigativo”. *In*: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p.219-236.

AMARAL, Rogério. “Estréia”. **O SUL**, Porto Alegre, 2 jul. 2001, p. 31.

BAHIA, Benedito Juarez. **Dicionário de jornalismo: Século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARRETO, Abeillard. **Primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul: (1827 – 1850)**. Porto Alegre: Comissão Executiva do Sesquicentenário da Revolução Farroupilha, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BERNARDES, Cristiane Brum. **As condições de produção do jornalismo popular massivo: O caso do *Diário Gaúcho***. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3932>. Acesso em: 6 out. 2018.

BESSANT, J.; TIDD, J. “O imperativo da inovação”. *In*: BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 19-48.

BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo: Uma análise do quarto poder em tôdas as suas formas**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

“CADERNO Colunistas”. **O Sul**, Porto Alegre, 3 jul. 2009. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20090703/completa/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

“CADERNO Colunistas”. **O Sul**, Porto Alegre, 3 jul. 2011. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20110703/completa/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

“CADERNO Colunistas”. **O Sul**, Porto Alegre, 3 jul. 2013. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20130703/completa/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

“CADERNO Colunistas”. **O Sul**, Porto Alegre, 8 abr. 2015. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20150408/completa/>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CANAVILHAS, João. “O novo ecossistema mediático”. Universidade da Beira Interior. Labcom. [2010]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 8 out. 2018.

“Capa”. **O SUL**, Porto Alegre, 8 abr. 2015. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20150408/completa/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

CONDENSABILIDADE. *In*: ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP)**. Rio de Janeiro, [entre 2009 e 2019]. Disponível em: <http://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>. Acesso em: 29 abr. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: Modos de organização**. São Paulo, Contexto, 2014.

COSTA, Lailton Alves da. “Gêneros jornalísticos”. *In*: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-83.

COSTA, Lailton Alves da. “Outros gêneros em jornais regionais”. *In*: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 225-268.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

“Editorial”, **O SUL, Rede Pampa de Comunicação**, Porto Alegre, 2 jul. 2001. p. 2.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FACCIN, Milton Julio. **A prática jornalística e a discursividade dos títulos-nome dos jornais: uma análise da imprensa gaúcha na construção da identidade regional**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1061-1.pdf>. Acesso em: 11 out 2019.

FERNANDES, Mario Luiz. “A proximidade como critério de noticiabilidade: A força da notícia local”. *In*: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 139-156.

GUERRA, Josenildo Luiz. “Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia”. *In*: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 39-49.

GLEICH, Marta. “Carta da Editora”. **Zero Hora**, Porto Alegre, 5 abr. 2015, p. 4.

GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. “Parâmetros do sistema artístico e cultural no jornal *Diário do Sul* (1986-1988): A centralidade da economia na cobertura de cultura”. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, p. 36-43, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6315/4590>. Acesso em: 20 nov. 2019.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, Antonio; BUCKUP, Carolina. **Última Hora**: Populismo nacionalista nas páginas de um jornal. Porto Alegre: Sulina, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. **Deus escreve direito por linhas tortas**: O romance-folhetim dos jornais de Porto Alegre entre 1850 e 1900. Porto Alegre: EDPUCRS, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. “A imprensa sul-rio-grandense entre 1870 e 1930”. Ecompós, 2006. Disponível em: [file:///C:/Users/brite/Downloads/118-Texto%20do%20artigo-350-1-10-20080619%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/brite/Downloads/118-Texto%20do%20artigo-350-1-10-20080619%20(1).pdf). Acesso em: 4 out 2018.

HOHLFELDT, Antonio; RAUSCH, Fábio Flores. “A imprensa sul-rio-grandense entre 1870 e 1937: Discussão sobre critérios para uma periodização”. Intercom 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79785285597288332880849065416339393004.pdf>. Acesso em: 26 abr 2019.

“IWS – Internet World Stats: Usage and population statistics”. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em: 8 out. 2018.

LAURINDO, Roseméri. “Apresentação”. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org). **Gêneros jornalísticos**: Teoria e práxis. Blumenau: Edifurb, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: Ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MAFFESOLI, Michel; STROHL, Hélène. **O conformismo dos intelectuais**. 2015.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, José Marques de. “Gêneros jornalísticos: Conhecimento brasileiro”. *In*: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 23-41.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de. “Prefácio”. *In*: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos: Teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012; p. 7-8.

MELO, José Marques de. “Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos”. *In*: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos: Teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012; p. 21-26.

MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos: Teoria e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. “Gêneros e formatos jornalísticos: Um modelo classificatório”. São Paulo, **Intercom**, v. 39, n.1, jan./abr., 2016, p-39-56. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 9, dez. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. “Os valores-notícia em *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*”. *In*: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 157-182.

MOSTAZA, Bartolomé. “Editoriales”. *In*: GONZÁLES RUIZ, Nicolás (Org.). **El periodismo: Teoría y práctica**. Barcelona: Noguer, 1960, p. 175-2010.

MOUILLAUD, Maurice. “O nome do jornal”. *In*: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

O SUL, **Rede Pampa de Comunicação**, Porto Alegre, 2 jul. 2002. p. 25.

O SUL. “Conheça as ideias que nortearam a construção de *O Sul*, que ontem completou 10 anos.” Porto Alegre, 3 jul 2011. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20110703/completa/>. Acesso em: 12 out 2019.

O SUL. “Filas do iPhone ao vivo na internet mudam o jornalismo mais uma vez”. Porto Alegre, 3 jul. 2007. Disponível em: <http://online.osul.com.br/edicoesanteriores/20070703/completa/>. Acesso em: 07 jan. 2020.

PIQUÉ, Antoni Maria. “Introdução”. *In*: SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**.

Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones. Acesso em: 18 nov. 2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMOS, Roberto. “Jornal *O Sul*: O discurso sensacionalista”. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, 2005, v.1, n. 28, p.155-162. Disponível em: <http://primopmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/PUC01:PUC01:puc01000344654>. Acesso em: 5 dez.2019.

REGINATO, Gisele Dotto. “As finalidades do jornalismo: Percepções de veículos, jornalistas e leitores”. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-18, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29349/17219>. Acesso em: 26 out. 2019.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. “Gênero opinativo”. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 95-108.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones. Acesso em: 18 nov. 2019.

SCHLESINGER, Philip. “Os jornalistas e a sua máquina do tempo”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993.

SILVA, Gislene. “Para pensar critérios de noticiabilidade”. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Jandira M. M. da; CLEMENTE, Elvo; BARBOSA, Eni. **Breve histórico da imprensa sul-rio-grandense**. Porto Alegre: Corag, 1986.

SILVA, Juremir Machado da. **Correio do Povo: A primeira semana de um jornal centenário**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVA, Marcos Paulo da. “Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia”. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Org.).

Crerios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicaes. Florianópolis: Insular, 2014, p. 71-83.

STORCH, Laura. "Nota de pesar: Nelson Traquina". SBPJor - Associaão Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasíia: Faculdade de Comunicaão Universidade de Brasíia, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/sbpjor/2019/09/28/nota-de- pesar-nelson-traquina/>. Acesso em: 30 set. 2019.

STRELOW, Aline. "Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul". Labcom, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-jornalismo-alternativo.pdf>. Acesso em: 6 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** Porque as notíias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

WAINBERG, Jacques A. "A morte de jornais centenários e o caso do Rio Grande do Sul". In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal:** Da forma ao sentido. Brasíia: Editora Universidade de Brasíia, 2002. p. 387-410.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicaão.** Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - Entrevista com Otávio Dumit Gadret, realizada em 29 de março de 2018

PERGUNTA: *Com foi, para a Rede Pampa, já estabelecida com emissoras de rádio, lançar um jornal para disputar um mercado dominado por concorrentes tradicionais? Como surgiu a ideia de fundar O Sul? Era um desejo antigo?*

RESPOSTA: Nossa empresa, a Rede Pampa de Comunicação, iniciou com a primeira emissora, a Rádio Caiçara, em 1970, e, ao longo desta primeira década dos anos 1970, emissoras de rádio que se encontrassem em dificuldades, muito endividadas, eram-nos oferecidas. Ao longo desta trajetória, conseguimos, com uma equipe dedicada de funcionários e executivos, recuperar tais emissoras, que passaram a se tornar competitivas. Em 1980, inauguramos a TV Pampa, então Canal 4 de Porto Alegre, e aí chegamos num momento em que já dispunhamos de quatro emissoras de televisão no Rio Grande do Sul e aproximadamente 15 emissoras de rádio. A partir de então, entendemos que faltava, para a consolidação do nosso grupo de comunicação, a existência de um jornal, um veículo impresso. Reunimos as economias da empresa na época [final da década de 1990], nos concentramos, construímos um prédio específico para o jornal e compramos uma rotativa. No dia 2 de julho de 2001, já com o prédio concluído, específico para o jornal, e o equipamento gráfico totalmente comprado e instalado, iniciamos a circulação do jornal *O Sul*. Como destaque, podemos dizer que foi o primeiro jornal do Rio Grande do Sul que enfatizou a presença de colunistas a cada edição, na época, algo inédito no jornalismo gaúcho. Lançamos o “Caderno Colunistas”, com significativos nomes do jornalismo do eixo Rio-São Paulo-Brasília e do jornalismo do Rio Grande do Sul. O nosso jornal deu um peso que os jornais gaúchos até então não davam às colunas com opiniões, as mais variadas, e de todas as ideologias. Para nós, sempre foi importante o contraditório e não a unanimidade de opiniões. Entendemos que, quanto mais o público leitor saboreia posições divergentes, mais o leitor consegue firmar sua convicção.

Outra característica do jornal *O Sul* foi a impressão totalmente a cores. Hoje, falar em um jornal totalmente impresso a cores parece não representar novidade nenhuma, mas o grande jornal do mercado [gaúcho] na época, só tinha cores na capa e em pouquíssimas páginas, ele era todo em preto e branco. Com a nossa entrada no mercado, esse jornal tratou logo de comprar uma rotativa nova e instalar um outro

parque gráfico para poder acompanhar e oferecer ao mercado leitor um jornal também totalmente a cores.

Outra característica do jornal *O Sul*, que também não era uma característica do jornalismo gaúcho, era a ilustração de matérias com grandes fotos, sem economia de espaço, tentando fazer com que pudéssemos buscar também o público que tinha por hábito acompanhar noticiários pela televisão, mas não tinha o hábito de uma leitura diária de jornal. Conseguimos trazer, com o jornal *O Sul*, uma imensa legião de novos leitores, de pessoas que não liam jornal diariamente, não tinham por hábito a leitura de jornal, mas que gostavam de saber das notícias, vendo pela televisão ou pelo rádio. Entendemos ter feito um jornal atrativo para esse público que não estava acostumado a ler jornal todos os dias. E esse público, é importante ressaltar, não é o público de baixa escolaridade, não é o público, necessariamente, de pouca cultura, mas, sim, um público que tinha elevada escolaridade e um bom embasamento cultural, mas por diversas razões não gostava de ler jornal.

PERGUNTA: *O senhor chegou a se basear em alguma pesquisa?*

RESPOSTA: Sim, na época contratamos uma pesquisa do Ibope.

PERGUNTA: *Isso foi antes de lançar o jornal?*

RESPOSTA: Sim, foi em 1999. [A pesquisa identificou que] havia profissionais liberais, empresários, professores universitários que gostavam de se informar, mas não o faziam através da leitura de jornais, e sim, pela televisão e pelo rádio.

PERGUNTA: *Em relação aos colunistas, o foco do jornal era o contraditório, apresentar diferentes versões, ou privilegiar as questões locais?*

RESPOSTA: As duas coisas. Porque os demais jornais locais tinham pouquíssimos colunistas, tipo um ou dois em suas edições, exceto na área esportiva, onde já havia um número maior de colunistas nos demais jornais. Mas o que hoje parece banal, na época foi uma grande novidade: colunistas do Centro do país e colunistas locais. Era uma mescla de noticiário nacional e local; política nacional e local; economia nacional e local.

PERGUNTA: *Durante a trajetória de O Sul, que mudanças o senhor destacaria como mais significativas no modo de produção do jornal?*

RESPOSTA: A rigor, nós seguimos uma orientação de oferecer conforto ao leitor, com multiplicidade de opiniões nos colunistas, com ilustrações em tamanho generoso, tudo a cores, o que os jornais concorrentes na época não propiciavam.

PERGUNTA: O Sul *investia em reportagens locais investigativas?*

RESPOSTA: Não, não tínhamos reportagens investigativas.

PERGUNTA: *Por quê?*

RESPOSTA: Sempre foi um plano, mas nunca obtivemos uma receita publicitária suficiente para ampliar o quadro e criar uma equipe de jornalismo investigativo, que sempre esteve nos planos, mas não pudemos desenvolver, face aos altos custos que isso representava.

PERGUNTA: *Que outro diferencial o senhor destacaria como sendo mais relevante em O Sul, em termos de conteúdo?*

RESPOSTA: Notícias curtas, porque o público que vê televisão está acostumado com notícias curtas. Não é que fosse errado veicular textos longos, é que isso já era bem oferecido pelos jornais concorrentes. Então, o diferencial, a novidade, naquele momento, era um jornal com notícias curtas. Porque, nesta pesquisa que encomendamos, observamos que o público dispunha de 15 ou 20 minutos para ler um jornal.

PERGUNTA: *E o senhor encomendou outra pesquisa deste tipo?*

RESPOSTA: Não, só fizemos esta.

PERGUNTA: *Qual é a relevância, ou a ingerência, das rádios em relação ao jornal? Eles se comunicam?*

RESPOSTA: Eles se comunicam, porque esta foi a primeira experiência no Brasil de uma parceria completa entre o jornal e as rádios da Rede Pampa.

PERGUNTA: *Parceria em que sentido?*

RESPOSTA: Algo inédito no Brasil, que nunca havia sido feito: emissoras de rádio transmitindo nas 24 horas do dia as manchetes do jornal *O Sul*, sendo que, nas

emissoras musicais, estas manchetes eram transmitidas entre cada música, também estimulando um público não acostumado à leitura de jornais a fazê-lo.

PERGUNTAS: *As manchetes dos jornais recebiam um novo tratamento nas rádios?*

RESPOSTA: Recebiam um novo tratamento pela atualização. Então, por exemplo: o presidente da República vem hoje a Porto Alegre. Isso está no jornal *O Sul* da manhã. À tarde, depois que ele tivesse vindo, atualizava-se em função dos fatos supervenientes, através das emissoras de rádio.

PERGUNTA: *Mas isso era com as manchetes que estariam também no jornal...*

RESPOSTA: Iam sendo otimizadas em função da atualização.

PERGUNTA: *O Sul sempre teve os títulos, além do ponto, claro, que é um diferencial...*

RESPOSTA: [Risos...] O ponto é só um detalhe, é um diferencial, mas, por paradoxal que possa ser, é uma obediência às regras da língua portuguesa. Dá para, de forma ousada, dizer que é o único jornal que respeita as regras do idioma [ambos riem]. Pode-se dizer que é o único jornal do Brasil que respeita as regras do idioma, já que o jornal também ajuda as pessoas a falarem melhor o português, a conhecerem melhor seu idioma, a identificarem palavras até então não conhecidas do público.

PERGUNTA: *Fale um pouco sobre a função social do jornal O Sul.*

RESPOSTA: A ideia do jornal *O Sul* era romper barreiras, porque historicamente as tiragens dos jornais brasileiros sempre foram insignificantes em relação ao todo da população.

PERGUNTA: *Romper barreiras de que maneira?*

RESPOSTA: Por exemplo, na Alemanha, o jornal *Bild* tinha, na época, mais de 2 milhões de tiragem; no Japão, o *Asahi Shimbun*, mais de 2 milhões. No Brasil, os maiores jornais brasileiros nunca passaram de 300 ou 400 mil exemplares diários.

PERGUNTA: *E O Sul chegou a quanto em tiragem, no auge de sua circulação?*

RESPOSTA: O *Sul* chegou a 80 mil exemplares/dia, nos seus melhores momentos.

PERGUNTA: *O senhor falou que o objetivo era romper barreiras, quais?*

RESPOSTA: Romper barreiras no sentido de que, mesmo pessoas esclarecidas e escolarizadas, boa parte respondeu na pesquisa: “Eu não gosto de ler jornal porque é uma coisa muito chata!” [risos do entrevistado]. Então, queríamos fazer um jornal que não fosse chato.

PERGUNTA: *E o que era o chato?*

RESPOSTA: O chato eram matérias longas, pouca ilustração, nenhuma preocupação com a clareza dos títulos.

PERGUNTA: *Isso ficou evidente na pesquisa?*

RESPOSTA: Sim.

PERGUNTA: *Voltando aos títulos do jornal...*

RESPOSTA: Então, por exemplo, no dia em que os Estados Unidos reataram as relações com Cuba, *O Sul* noticiou: “Após décadas, finalmente Estados Unidos e Cuba voltam a ser amigos”, e o principal jornal concorrente colocou como título: “Bandeiras hasteadas”. Então, o jornal *O Sul* nunca teve preguiça de colocar títulos que deixassem o leitor esclarecido, nem que só tivesse tempo, este leitor, de folhear o jornal e ler os cabeçalhos.

PERGUNTA: *Ainda em relação aos títulos, em função da sua experiência em rádio, até que ponto o senhor diria que o seu olhar, a sua visão foi preponderante...*

RESPOSTA: Eu não gostaria de dizer... [Entrevistadora insiste] Não posso querer me exibir, entende? Tanto que eu estou falando... em nenhum momento eu disse: eu isso, eu aquilo. Eu não quero que seja eu, eu, entende? Até porque, se o jornal fosse um sucesso estrondoso, ele estava impresso até hoje.

PERGUNTA: *O jornal agora migrou para a internet...*

RESPOSTA: Sim, hoje nós temos leitores no mundo inteiro, em todo planeta. Nós recebemos *e-mails* com elogios e reclamações de Paris, Londres, Nova Iorque, Hong Kong...

PERGUNTA: *Desde o começo, O Sul sempre teve como prioridade dar mais atenção às questões internacionais e nacionais, comprava de agências...*

RESPOSTA: Sim, nós enfatizamos muito o noticiário nacional principalmente sobre política e economia.

PERGUNTA: *Por quê?*

RESPOSTA: Porque entendíamos que fosse uma abordagem fraca dos jornais concorrentes, na época.

PERGUNTA: *Nos 14 anos de circulação impressa, que avaliação o senhor faz da aceitação do jornal?*

RESPOSTA: A aceitação foi acima das expectativas. O que deixou a desejar foi o apoio das agências de publicidade.

PERGUNTA: *E a que o senhor atribui isso?*

RESPOSTA: [As agências publicitárias estavam] Comprometidas por motivos financeiros com [Zero Hora], o principal concorrente do jornal, que sempre ofereceu polpudas quantias àquelas que só veiculassem os anúncios de seus clientes no principal concorrente. Eu acho que aí, voltando à questão da impressão a cores, dá para dizer que o sucesso de *O Sul*, totalmente a cores, e com uma proposta diferenciada, foi tão grande, que o principal concorrente se apressou em importar equipamentos e construir um novo parque gráfico. Aí, eles [Zero Hora] foram, aos poucos, mas a máquina deles não permitia, só ficou mesmo quando inauguraram o novo parque gráfico, uns três anos depois

PERGUNTA: *O senhor, então, mexeu com a concorrência...*

RESPOSTA: Eu fiz eles gastarem dinheiro, mas o dinheiro que eles gastaram não veio para nós [risos]. Eu só estraguei o mercado deles, não ganhei nada com isso.

PERGUNTA: *Como era definida a pauta?*

RESPOSTA: A pauta é definida em cima dos principais acontecimentos, noticiados por veículos nacionais e locais: emissoras de rádio e televisão. Nada mais somos [o jornal *O Sul*] do que uma coletânea do que a concorrência nos sugere a cada dia.

PERGUNTA: *O interesse em dar mais enfoque à economia e à política nacional foi sendo adaptado ou surgiu desde o começo?*

RESPOSTA: Desde o começo, porque entendíamos que era pouco abordado nos veículos locais.

PERGUNTA: *Então, em vez de valorizar as questões locais, O Sul priorizou política e economia nacionais, não valorizando...*

RESPOSTA: Não, tinha local. Mas como o noticiário local era muito bem suprido pelos concorrentes, que faziam um trabalho muito bom, nós tentamos cobrir lacunas e não bater de frente.

PERGUNTA: *Além da mencionada questão das agências publicitárias, quais outros aspectos o senhor destacaria como dificuldades enfrentadas? Por exemplo, algum aspecto cultural ou de aceitação do mercado?*

RESPOSTA: Não sentimos isso. Porque a nossa tiragem era boa, a penetração era grande. O problema é que nós e todos os jornais do planeta... Sempre se dizia que o veículo impresso iria desaparecer ou encolher por causa da informática, só que o inimigo que os jornais esperavam ter que lutar contra seria o *tablet*, mas a grande surpresa é que o inimigo não era o *tablet* e, sim, os *smartphones*. Esses aí tiraram o encanto da mídia impressa. Ainda mais no Brasil, onde a Polícia Federal prende uma ou duas personalidades por dia [risos]. A pessoa pega o jornal, mesmo que leia às 7 da manhã, não sabe quem está preso. Quem é que a Polícia Federal prendeu? E no *smartphone*, está ali. Então, ficou uma coisa obsoleta. Daí a pressa em os jornais migrarem para o *online*.

PERGUNTA: *Como o senhor vê o futuro de O Sul?*

RESPOSTA: Vejo o futuro de *O Sul* cada vez mais *online*. Não tem outro caminho.

PERGUNTA: *E a proposta, o senhor continuaria investindo mais em política e economia?*

RESPOSTA: Sim.

PERGUNTA: *Questões locais, o senhor entende que...*

RESPOSTA: Não, local também, mas não com uma dosagem tão grande quanto. É que a economia e a política nacional vão sempre definir a vida de cada um de nós. Embora a importância de um governador de Estado, de um prefeito, quem vai dizer se nós vamos poder comprar mais ou menos no supermercado são a política e a economia nacionalmente consideradas. Estamos agora, por exemplo, em ano [2018] de eleição presidencial, mais do que nunca a população, agora mais esclarecida, vai querer saber da política econômica de cada presidencial.

PERGUNTA: *Como o senhor falou que O Sul é [e era] uma coletânea daquilo que outros veículos publicam, para fazer esta coletânea, é necessário uma peneira. Como é o processo de produção de notícias, de definição sobre o que sai [e saía] em O Sul?*

RESPOSTA: Pela importância na vida do leitor. Então, por exemplo: um dia tinha uma página, cujo título era: "Petrobras teve um lucro de x milhões de reais no ano que passou". E a matéria de baixo dizia: "Preço da gasolina sobe na segunda-feira". Quer dizer, eu olhei aquilo e pedi para botar o preço da gasolina em cima, porque é o que mexe com a vida das pessoas. O lucro da Petrobras não traz reflexos diretos, então, esta sempre foi a preocupação. Esta semana, por exemplo, tu podes até colocar na matéria: "O IPVA do Rio Grande do Sul só até esta quinta-feira tem 20% de desconto, depois termina o desconto". Isso é uma notícia importantíssima porque mexe com a vida de cada um. Da mesma forma o IPTU: casualmente hoje [29/03/18] é o último dia em Porto Alegre para pagar o IPTU com desconto. Último dia para pagar IPVA, com desconto. Então, são notícias locais altamente relevantes porque mexem diretamente com a vida das pessoas. Amanhã é Sexta-feira Santa, é feriado. As pessoas querem saber se os supermercados vão funcionar ou não, senão vão ter que fazer as compras hoje. Então, são pequenas coisas do dia a dia das pessoas que nós sempre valorizamos muito. E isso é noticiário local, mas é noticiário local de interesse de todos.

PERGUNTA: *O noticiário nacional e o internacional é proveniente de agências de notícias, e como é a produção das notícias locais?*

RESPOSTAS: As locais são muito em cima dos nossos colunistas, o Armando Burd, o Flávio Pereira...

PERGUNTA: *Mas estes são colunistas. As notícias, por exemplo, o preço da gasolina nos postos, o que vai abrir ou não, como é a produção deste tipo de notícia?*

RESPOSTA: Supermercados, por exemplo, a gente se informa com a Agas, a Associação Gaúcha de Supermercados.

PERGUNTA: *Isso é feito pela reportagem?*

RESPOSTA: Não, tudo via telefone. Por exemplo, o Tribunal de Justiça do Estado ontem nos mandou uma nota dizendo que hoje [quinta-feira, véspera da Sexta-feira Santa] o Judiciário funciona; [as assessorias] nos abastecem com muita informação... Uma coisa que mudou muito, nos últimos 30 anos, são as assessorias de imprensa. Hoje, não existe um órgão público, seja de que porte for, que não tenha um jornalista ou mais. No mínimo, um jornalista. As empresas, a partir de determinado porte, têm, no mínimo, um jornalista, ou têm uma assessoria de comunicação, da qual são clientes, então, assim, com a facilidade da internet, o jornalista não precisa mais sair da redação, salvo nas matérias investigativas. E se consegue fazer um bom produto, de interesse do leitor, com notícias que o leitor quer saber, sem que seja necessário multiplicidade de equipes na rua.

PERGUNTA: *Na sua opinião, há alguma lacuna na formação do profissional de jornalismo?*

RESPOSTA: Eu acho que há uma lacuna. Acho que os cursos de jornalismo e de publicidade, que hoje são diferenciados [separados], teriam que voltar às suas origens, quando eram um curso só, quando surgiram a Famecos [Faculdade de Comunicação da PUCRS] e a da Ufrgs [Fabico], por quê? Porque a formação do publicitário enfatiza muito o interesse de cada indivíduo; já o curso de jornalismo não se preocupa muito com isso. Então, às vezes, se forma um jornalista, jovem, uma moça ou um rapaz, que sabe escrever superbem, mas não tem muita noção do que o público quer saber.

PERGUNTA: *O senhor acha que, juntando as duas faculdades, jornalismo e publicidade, em um curso só, seria mais interessante?*

RESPOSTA: Sim, porque os cursos de publicidade enfatizam muito a individualidade e o egoísmo natural do ser humano. Só que, no curso de publicidade, o objetivo é venda, e no jornalismo, o objetivo é informação. O publicitário quer atender ao público,

ao considerar individualmente cada pessoa, ele quer fazer com que aquela pessoa consuma aquele produto. E o jornalista, no meu entendimento, deveria ter por objetivo que o leitor consuma aquele produto dele, que é a informação. E, sendo assim, ele [o jornalista] tinha que ter uma preocupação maior com o interesse pessoal de cada um. Me parece que isso é uma falha na formação dos jornalistas. Assim, imagino eu, há uma preocupação muito grande em saber escrever bem, saber se expressar, o que é maravilhoso, altamente louvável, mas observo que os recém-formados não têm muito a noção do que é importante ao público e o que não é.

PERGUNTA: *Isso o senhor nota também em relação às rádios?*

RESPOSTA: Não, eu acho o radialista muito mais participante que o jornalista. Não sei se porque o radialista fala com o público, ele está mais identificado com o que o público quer do que o jornalista. E uma coisa interessante é que as pessoas falam sobre o [difícil] mercado de trabalho do jornalista, mas nunca na história, pelo menos no Rio Grande do Sul, e acho que no Brasil, houve tanta criação de empregos para jornalista nos órgãos públicos e nas empresas não jornalísticas, e também nunca houve tantas assessorias de comunicação, como existem hoje.

PERGUNTA: *Mas as assessorias estão a serviço dos órgãos públicos, das empresas, dos empresários.*

RESPOSTA: Por isso é importante o jornalista conhecer o que o público dele precisa saber. E não é só o comércio. Por exemplo, a Concepa [concessionária de rodovias] diz a hora que levanta a ponte do Guaíba; é a assessoria, são os jornalistas que nos informam. Quantos carros tem na Freeway no feriadão? Isso aí, o jornalista da Concepa informa desde a rádio do interior até a Rádio Gaúcha, que é a grande rádio jornalística do mercado. A Agas diz se o supermercado funciona ou não, isso é informação altamente relevante para o público. E as matérias, muito embora se imagine que a maioria são comerciais, sempre dá para pinçar alguma coisa de efetivo interesse do leitor. Por exemplo, nós recebemos muito material sobre saúde, novos tipos de cirurgia, novos remédios lançados no Brasil e para que servem. Então, embora a origem de todas essas informações possa ser um interesse comercial, são informações que o público quer saber. O laboratório tal lançou um novo produto para cura da Aids; vacina contra a febre amarela... Isso recebemos muitas vezes de jornalistas a serviço das empresas privadas.

PERGUNTA: *Esse material que chega das assessorias recebe algum tratamento pela redação?*

RESPOSTA: Ele recebe um tratamento, muda um título, talvez mude o texto, porque às vezes tem coisas que não se entende direito.

PERGUNTA: *Sim, mas aí é retrabalhar aquele material que chegou, não há um contraponto?*

RESPOSTA: Não, há. Muitas vezes, a pessoa aqui da redação liga lá para pegar informação. Por exemplo, ontem mesmo vi um *release* de uma assessoria de imprensa que dizia assim: "Ponte em forma de anel". Mas, o que é isso: ponte em forma de anel? Ninguém vai ler isso... Aí, dizia que no Uruguai acaba de ser inaugurada uma ponte inédita no mundo, em forma de anel, que é arquitetura uruguaia. Parecia uma coisa irrelevante, no entanto, é uma matéria que vai chamar a atenção de leitores engenheiros, leitores arquitetos, empresários da construção civil, é um manancial assim gigantesco.

PERGUNTA: *É um rearranjo daquele material que veio?*

RESPOSTA: Não, às vezes, até se reescreve, quando vem muito mal escrito, explica mal ou não enfatiza o que tem que enfatizar.

PERGUNTA: *Em números aproximados, a redação já chegou a ter quantos profissionais fazendo o jornal?*

RESPOSTA: Acho que uns 50.

PERGUNTA: *E hoje, tem quantos?*

RESPOSTA: Dezesseis.

PERGUNTA: *Atualmente o site é abastecido durante as 24 horas?*

RESPOSTA: Não, da 1h às 5h não tem ninguém.

APÊNDICE B – Mapeamento dos colunistas

Colunas na primeira edição de *O Sul* – 2001

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 2	Joelmir Beting “Bancada de Angra” – Sobre privatização – energia Agência Estado	Economia nacional	
Principal 4	Painel – Hoje na Folha de São Paulo “Duro na queda” – Sobre acusações contra o peemedebista Jader Barbalho Agência Folha	Política nacional	✓
Principal 14	Dora Kramer “Menos luz até março” – Sobre racionamento de energia AJB	Economia e política nacional	
Principal 16	Informe JB – Hoje no Jornal do Brasil “Na ótica do leitor” – Sobre pesquisa com perfil de políticos cariocas AJB	Política nacional	✓
Principal 16	Míriam Leitão – Panorama Econômico de O Globo “Vencer a crise” – Sobre racionamento de energia Agência Globo	Economia nacional	✓
Principal 17	Tereza Cruvinel – Panorama Político de O Globo “O frio da traição” – Sobre pesquisa de intenção de voto, presidenciais 2002 Agência Globo	Política nacional	✓
Principal 17	Swann	Política nacional e assuntos gerais	

	“Alvo certo” – Sobre campanha de prevenção de Aids; comemorações do centenário do Fluminense Agência Globo		
Principal 31	Rogério Amaral Sobre o jogo da Seleção <i>O Sul</i> Sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local; no final da coluna, agradece ao “patrão”	Esporte local	✓
Magazine 3	Gasparotto – Sobre sociedade local e personalidades nacionais <i>O Sul</i> (sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local)	Social local	
Magazine 7	Danuzza Leão – Do Rio “Tudo bem” Sobre personalidades nacionais, política, comportamento (sem indicação de agência)	Geral nacional	
Magazine 10	Controle Remoto Patrícia Kogut – Notas sobre televisão Sem <i>e-mail</i>	Entretenimento nacional	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.

Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 1 de *O Sul* – 2002

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 12 (pé de página)	Bastidores – Sepé Tiaraju Misto de notas/notícias sepetiaraju@osul.com.br	Política local	
Principal 13 (pé de página)	Atividades empresariais “Memphis faz promoção que vale ouro.”	Economia local	

	Misto de notas/notícias Sem e-mail, mas nota-se que é local		
Principal 14 (1/4 de página)	Caren Mello Misto de notas/notícias caren@osul.com.br	Política local	
Principal 15 (página inteira)	Dora Kramer “Maradona tem razão: é sorte!” Agência JB	Política nacional	✓
Principal 16 (página inteira)	Tereza Cruvinel – De Brasília “O pós-Copa” Agência Globo	Política nacional	✓
Principal 24 (página inteira)	Veículos – Cezar Bresolin “Uma máquina projetada para superar recordes.” Sem e-mail, mas nota-se que é local	Automóveis, motos, local, nacional e internacional	
Principal 33	Miriam Leitão “Depois da Travessia” Agência Globo	Economia nacional	
Principal 34	Joelmir Betting “Copacabana S. A.” Agência Estado	Economia nacional	✓
Principal 35	Painel – Hoje na Folha de S. Paulo “Fronteira de risco” Agência Folha	Economia nacional	
Principal 36	Ancelmo Gois – Hoje em O Globo “Do brilho à luz” Agência Globo	Geral nacional	✓
Principal 47	Rogério Amaral (com interino) rogerioamaral@osul.com.br	Esporte local e nacional	✓
Magazine 2	Fernanda Magalhães – Pessoas Sem e-mail, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3	Gasparotto Frases no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira no Repórter Pampa, a partir das 18h50min, no canal 4</i>	Social local	
Magazine 4	Gente – Aniversários de Hoje	Social local e internacional	

	Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local		
--	--	--	--

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.

Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 3 de *O Sul* – 2003

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 23 (metade inferior)	Atividades empresariais “Brasil pode ter novo apagão em três anos.” Marcela Duarte marcela@osul.com.br	Economia local	
Principal 27 (inteira)	Veículos – Cezar Bresolin “Revenda gaúcha na justiça contra a BMW.” Sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local	Automóveis, motos, local, nacional e internacional	
Principal 31 (uma coluna)	Rogério Amaral – Sobre jogo do Inter rogerioamaral@osul. com.br	Esporte local (relação com a contracapa)	
Colunistas (caderno com 8 pág)	Rogério Mendelski “Prisioneiro do silêncio” Foto do colunista mendelski@pampa.c om.br	Política local	
Colunistas	Vera Spolidoro “Os rumos da reforma agrária” Foto da colunista veraspolidoro@osul.c om.br	Política local	✓
Colunistas	Claudio Humberto “Reunião secreta em Brasília” Foto do colunista “Publicação	Política nacional	

	simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i>		
Colunistas	Sebastião Nery “A maldita herança tucana” Foto do colunista Sem e-mail nem agência	Política nacional	
Colunistas	Tereza Cruvinel “Armação que morreu na praia” Foto da colunista “Publicação simultânea com O <i>Globo do Rio</i> ”	Política nacional	
Colunistas	Dora Kramer “O alto preço de um boné” Foto da colunista “Publicação simultânea com O <i>Estado de São Paulo</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Joelmir Beting “Lei dura, linha cara” Foto do colunista “Publicação simultânea com O <i>Estado de São Paulo</i> ”	Política nacional	
Colunistas	Míriam Leitão “Segundo semestre” Foto da colunista “Publicação simultânea com O <i>Globo do Rio</i> ”	Economia nacional	
Colunistas	Painel “Lenha na fogueira” “Publicação simultânea com a <i>Folha de S. Paulo</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Informe JB “Dislexia” “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil do Rio</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Ancelmo Gois “Lula do Brasil” Foto do colunista	Geral nacional	

	“Publicação simultânea com <i>O Globo do Rio</i> ”		
Colunistas	Ricardo Boechat “Sem acordo” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil do Rio</i> ”	Geral nacional	
Colunistas	Carlos Chagas “Desfazendo mitos” Foto do colunista “Publicação simultânea com a <i>Tribuna da Imprensa do Rio</i> ”	Política nacional	
Colunistas	Gilberto Simões Pires “Estágio da doença” Foto do colunista gilberto@pontocritico.com	Economia e política nacional	
Colunistas	Diego Casagrande “Pé atrás” Foto do colunista diego@opiniaolive.com.br	Política local	
Colunistas	Políbio Braga “Indústria gaúcha vai investir R\$ 870,4 milhões ainda este ano” Foto do colunista polibio@ig.com.br	Política local	
Magazine 2	Pessoas – Fernanda Magalhães Sem foto da colunista, sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3	Gasparotto Frase no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira, às 18h50min, no Pampa Boa Noite, no canal 4.</i>	Social local	

Magazine 4	Gente – Aniversários de Hoje Sem <i>e-mail</i> , sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local e internacional	
Magazine 6 (metade da pág na vertical)	Dicas de O Sul Andréia Odriozola andreia@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 8 (pé de página)	Os melhores filmes de hoje – Na opinião de Rubens Ewald Filho Foto do colunista	Filmes - nacional e internacional	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.
Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 5 de *O Sul* – 2005

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 19 (metade superior)	Atividades Rurais “Tratoração termina e deixa saldo positivo” Letícia Souza leticiasouza@pampa.com.br	Agricultura local	
Principal 21 (inteira)	Veículos – Cezar Bresolin “Marca criada a partir de um rolamento é hoje garantia de segurança em automóveis.” Sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local	Automóveis, motos, local, nacional, internacional	
Principal 27 (mais da metade inferior)	A Bola Parou – Antônio Augusto Placar, tabelas de jogos Sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local	Esporte local	
Colunistas (caderno com 8 páginas)	Augusto Nunes “A grande bandeira em frangalhos” Foto do colunista	Política nacional	✓

	“Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil</i> do Rio”		
Colunistas	Beatriz Fagundes “Plano: envolver o PT na vala dos acusados” Foto da colunista beatrizfagundes@pampa.com.br	Política local e nacional	✓
Colunistas	Tribunal de Justiça – RS “O aluguel das florestas.” Foto do colunista José Carlos Teixeira Giorgis, desembargador do TJ-RS	Legislação, meio ambiente	
Colunistas	Tribunal Regional do Trabalho “O judiciário trabalhista e a sua finalidade.” Foto do colunista Flávio Portinho Sirangelo, juiz do TRT	Justiça do trabalho	
Colunistas	Tereza Cruvinel “O PT-governo e o PT-aparelho.” Foto da colunista Agência O Globo cruvinel@bsb.oglobo.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Dora Kramer “Docemente constrangido” Foto da colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil</i> do Rio dkramer@jb.com.br	Política nacional	
Colunistas	Ancelmo Gois “Mão única.” Foto do colunista Agência O Globo ancelmo@oglobo.com.br	Geral nacional	✓
Colunistas	Ricardo Boechat “Dito popular” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil</i> do Rio” colunaboechat@jb.com.br	Geral nacional	✓
Colunistas	Painel	Geral nacional	✓

	<p>“Modos de ver.” “Publicação simultânea com a <i>Folha de S. Paulo</i>/ Folhapress</p>		
Colunistas	<p>Informe JB “O alto custo da inteligência” José Fonseca Filho “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil</i> do Rio” informe@jb.com.br</p>	Geral nacional	✓
Colunistas	<p>Claudio Humberto “Platéia zero.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i> de Brasília” ch@claudiohumerto.com.br</p>	Política nacional	✓
Colunistas	<p>Clóvis Rossi “Todos iguais.” Foto do colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S. Paulo</i>/Folhapress crossi@uol.com.br</p>	Política nacional	✓
Colunistas	<p>Janio de Freitas “Avanço e recuo.” Foto do colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S. Paulo</i>/Folhapress”</p>	Política nacional	✓
Colunistas	<p>Miriam Leitão “A floresta arde.” Foto da colunista Agência O Globo</p>	Economia nacional	
Colunistas	<p>Políbio Braga “Promodal, terceiro maior financiador da campanha de Lula, levou de tudo nos Correios.” Foto do colunista polibiob@ig.com.br</p>	Política local e nacional	✓
Colunistas	<p>Política Estadual e Municipal “PP nacional não cumpre promessa feita a gaúchos.” Foto do colunista</p>	Política local	✓

	Clésio Boeira da Silva, consultor do site www.clesio.net jornalismo@clesio.net		
Colunistas	Noticiário policial “Os caminhos da tolerância zero.” Wanderley Soares Foto do colunista wander.cs@terra.com.br	Polícia local	
Magazine 2 (inteira)	Gente – Fernanda Magalhães gente@osul.com.br	Social local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frase no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira, às 18h50min, no Pampa Boa Noite, no canal 4.</i> contato@paulogasparotto.com.br	Social local	
Magazine 4 (inteira)	Aniversariantes “Aniversários de hoje” Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 5 (metade da página vertical)	Dicas de O Sul Programação para adultos e crianças Fabiola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 5 (1 nota)	Lançamentos Dicas de livros Claudia Kovaski claudiak@osul.com.br	Cultura, livros	
Magazine 10	Salto Agulha “A dor e a delícia de ser o que é.” Nota-se erro do jornal, que publica foto de mulher em coluna assinada por Flavio Gikovate www.flaviogikovate.com.br	Comportamento - nacional	
Magazine 10	Nana Cabral “Beijo na boca.” nanacabral@ubbi.com.br	Comportamento - local	
Magazine 12	Paulo Coelho “O discurso do Chefe Seattle.”	Comportamento, autoajuda, nacional	

	Foto do colunista "Leia todos os domingos Paulo Coelho em <i>O Sul</i> "		
Magazine 12	Lair Ribeiro "Melhorando a auto- imagem." Foto do colunista "Leia todos os domingos Lair Ribeiro em <i>O Sul</i> " www.lairribeiro.com.br	Comportamento, autoajuda, nacional	
Revista da TV – 7	Os melhores filmes de hoje – Na opinião de Rubens Ewald Filho	Cultura, filmes, nacional	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do "Caderno Colunistas", informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa

Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 7 de *O Sul* – 2007

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 17 (menos da metade inferior)	Atividades empresariais "Premiação Mãe só tem uma." Ana Paula Silveira anapaulasilveira@pampa.com.br	Economia local	
Principal 19 (inteira)	Veículos – Cezar Bresolin "Novo diamante japonês é misto de jipão <i>off-road</i> com automóvel." Sem foto do colunista e sem <i>e-mail</i> , mas nota- se que é local	Automóveis, motos, internacional	
Colunistas (8 páginas)	Rogério Mendelski "O equívoco dos bancários." Foto do colunista mendelski@pampa.com.br	Política local	
Colunistas	Beatriz Fagundes "É preciso fiscalizar antes de criticar." Foto da colunista beatrizfagundes@pampa.com.br	Política local	

Colunistas	Painel - Renata Lo Prete “Bolivariano.” Foto da colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S.Paulo</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Tito Guarniere - “De falas e resmungos.” tguarniere@pop.com.br	Geral local	
Colunistas	Informe JB “Pai Jobim.” Sérgio Pardellas “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil do Rio</i> ” informejb@jb.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Arnaldo Jabor “Lula Pensa: ‘Eu justifico os meios’.” Foto do colunista “Leia todas as terças-feiras Arnaldo Jabor em <i>O Sul</i> ”.	Política nacional	✓
Colunistas	Cláudio Humberto “Aéreas querem indenização.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília de Brasília</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Dora Kramer “Veias abertas.” Foto da colunista “Publicação simultânea com <i>O Estado de S. Paulo</i> ”	Política nacional	✓
Colunistas	Ancelmo Gois “Direita com Lula.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo do Rio</i> ” ancelmo@oglobo.com.br	Geral, política nacional	
Colunistas	Tereza Cruvinel “E os outros?” Foto da colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo do Rio</i> ”	Política nacional	✓

Colunistas	Políbio Braga "Vereadores de Porto Alegre querem aumento de 19,66%." Foto do colunista polibio@ig.com.br	Política local	
Colunistas	Míriam Leitão "Bolha na bolsa?" Foto da colunista Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> do Rio" miriamleitao@oglobo.com.br	Economia nacional	
Colunistas	Clésio Boeira "Balanço dos seis meses." Foto do colunista www.clesio.net jornalismo@clesio.net	Política local	
Colunistas	Wanderley Soares "Ajuris aponta ícone contra corrupção." Foto do colunista wander.cs@terra.com.br	Polícia local	
Colunistas	Flavio Pereira "O olhar da revista Exame sobre a privatização do Banrisul." Foto do colunista flaviopereira@osul.com.br	Política local	
Colunistas	Merval Pereira "As faces da violência." Foto do colunista "Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> do Rio" merval@oglobo.com.br	Política nacional	
Magazine 2 (metade superior)	Pessoas – Fernanda Magalhães Sem e-mail, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frase no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira, às 18h50min, no Pampa Boa Noite, no canal 4.</i> contato@paulogasparotto.com.br	Social local	

Magazine 4 (inteira)	Aniversários de hoje Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 5 (4 notas)	Dicas de O Sul Fabiola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 5 (2 notas)	Lançamentos Claudia Kovaski claudiak@osul.com.br	Livros, nacional	
Revista da TV – 5	Sexo sem segredo Carolina Ribeiro – psicóloga Foto da colunista	Comportamento, nacional	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.

Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 9 de *O Sul* – 2009

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 23	Atividades empresariais “Fröhlich figura entre as empresas que mais investem em TI.” Ana Paula Silveira anapaulasilveira@pampa.com.br	Economia local	
Colunistas (4 páginas)	Flavio Pereira “PP amplia diálogo com outros partidos.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Flavio Pereira na Rádio Pampa, de segunda a sexta, as 19h às 21h.</i> Foto do colunista flaviopereira@osul.com.br	Política local, nacional	
Colunistas	Flavio Alcaraz Gomes “Assim caminhava a humanidade.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Flavio Alcaraz Gomes na Rádio</i>	Geral local	

	<i>Pampa, de segunda a sexta, das 8h às 9h.</i> Foto do colunista guerrilheiros@terra.com.br		
Colunistas	Beatriz Fagundes “Governo aprova permanência de imigrantes ilegais no país.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Beatriz Fagundes na Rádio Pampa, de segunda a sábado, das 9h às 12h.</i> Foto da colunista beatrizfagundes@pampa.com.br	Política local, nacional	✓
Colunistas	Celso Ming “O medo deles.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Estado de S. Paulo</i> ” celso.ming@grupoestado.com.br	Política nacional	
Colunistas	Waderley Soares “O crack é um exagero.” Foto do colunista wandercs@terra.com.br	Polícia local	
Colunistas	Políbio Braga “PT obedece a voz do dono ao jurar amor eterno a Sarney.” Foto do colunista polibio.braga@uol.com.br	Política local, nacional	
Colunistas	Adroaldo Streck “Destinchando o Senado.” Foto do colunista Jornalista adroaldostreck@terra.com.br	Política local, nacional	
Colunistas	Jayme Copstein “O homem das suas frases.” Foto do colunista jc1928@yahoo.com	Política local, nacional	
Colunistas	Informe JB “Sarney, a cada dia com uma agonia.” Leandro Mazzini Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal do Brasil</i> ”	Política nacional	

	do Rio" informe@jb.com.br		
Colunistas	Cláudio Humberto "Sarney não declarou casa ao TSE." Foto do colunista "Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i> " ch@claudiohumberto.com.br	Política nacional	
Colunistas	Ancelmo Gois "Ministro do passado." Foto do colunista "Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> do Rio." ancelmo@oglobo.com.br	Geral nacional	✓
Colunistas	Painel – Renata Lo Prete "Guarda definitiva." Foto da colunista "Publicação simultânea com a <i>Folha de S.Paulo</i> "	Política nacional	
Magazine 2 (metade superior da página)	Pessoas – Fernanda Magalhães "A Sociedade de Engenharia do RS promove hoje jantar comemorativo aos seus 79 anos de atividades, com a posse da nova diretoria." Sem <i>e-mail</i> , mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frase no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira, às 18h, no "Pampa Boa Noite", no canal 4</i> contato@paulogasparotto.com.br	Social local	
Magazine 4 (inteira)	Nossos parabéns aos aniversariantes Sem <i>e-mail</i> , sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 5 (inteira)	César Krob ckrob@osul.com.br	Social local	

Magazine 8 (4 notas)	Dicas de O Sul Fabiola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 8 (2 notas)	Lançamentos Claudia Kovaski claudiak@osul.com.br	Livros lançamentos	
Revista da TV 5	Sexo sem Segredo Carolina Ribeiro – Psicóloga Foto da colunista sexosemsegredo@grupofolha.com.br	Comportamento, nacional	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.
Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 11 de O Sul – 2011

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 10 (inteira)	Marcas & Veículos - Cezar Bresolin “Novos lançamentos para consolidar a liderança.” Frase no alto da página: <i>Assista Marcas & Veículos aos sábados (10h) e domingos (10h30min) na TV Pampa.</i>	Automóveis, motos, nacional, internacional, local	
Principal 12 (¼ de página)	Dom Dadeus Grings “A última flor do Lácio.” Arcebispo de Porto Alegre Foto do colunista	Política/cultura local	
Principal 15 (metade inferior da página)	Atividades rurais “Banco do Brasil anuncia financiamento para a safra 2011/2012.” Ana Paula Silveira anapaulasilveira@pampa.com.br	Agricultura local e nacional	
Colunistas (8 páginas)	Ancelmo Gois “Dieta.” Foto do colunista	Geral nacional	

	<p>“Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i>, do Rio.” coluna.ancelmo@oglobo.com.br</p>		
Colunistas	<p>Painel Renata Lo Prete “Faxina nas emendas.” Foto da colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S.Paulo</i>”</p>	Política nacional	
Colunistas	<p>Ilimar Franco “Proteção à criança.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i>, do Rio.” panoramapolitico@oglobo.com.br</p>	Política nacional	
Colunistas	<p>Cláudio Humberto “Dilma sepulta ‘volta por cima’ de Chinaglia.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i>” chrs@claudiohumberto.com.br</p>	Política Nacional	
Colunistas	<p>Míriam Leitão “Ricos no furacão” Foto da colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i>, do Rio” miriamleitao@oglobo.com.br</p>	Economia nacional	
Colunistas	<p>Ministério Público do RS “No colo macio da viúva.” Promotor de Justiça de Santa Maria João Marcos Adede y Castro Foto do colunista</p>	Política nacional e administração pública	
Colunistas	<p>Armando Burd “Lições de simplicidade e grandeza.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Armando Burd na Rádio Pampa, de segunda a sexta, das 12h às 13h.</i> Foto do colunista aburd@terra.com.br</p>	Política local	✓

Colunistas	Tribunal de Justiça do RS “As razões do Comitê Gaúcho de Direito à Memória, Verdade e Justiça.” Rogério Gesta Leal – Desembargador do TJ-RS e membro do Comitê Gaúcho de Direito à Memória, Verdade e Justiça Foto do colunista	Políticas públicas, local	
Colunistas	Tribunal Regional do Trabalho do RS “Doutrina como forma de interpretação do Direito.” Rafael da Silva Marques – Juiz do Trabalho substituto Foto do colunista	Direito	
Colunistas	Beatriz Fagundes “De bandido a vítima.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Beatriz Fagundes na Rádio Caiçara, de segunda a sábado, das 6h às 12h.</i> Foto da colunista beatriz @osul.com.br	Política local e internacional	✓
Colunistas	Waderley Soares “Liberou geral.” Foto do colunista wander.cs@terra.com.br	Polícia local	
Colunistas	Adroaldo Streck “Zé dos anzóis carapuça.” Foto do colunista Jornalista adroaldoestreck@terra.com.br	Política internacional e nacional	
Magazine 2 (metade superior da página)	Pessoas – Fernanda Magalhães Sem e-mail, mas nota-se que é local	Sociedade local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frase no alto da página: <i>Assista a Gasparotto de segunda a sexta-feira,</i>	Sociedade local	

	às 18h, no “Pampa Boa Noite”, no canal 4. contato@paulogaspapotto.com.br		
Magazine 4 (inteira)	Nossos parabéns aos aniversariantes Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Sociedade local	
Magazine 5 (metade superior da página)	Paulo Coelho “A volta ao mundo depois de morta.” “Leia Paulo Coelho todos os domingos em O Sul.” www.paulocoelho.com.br	Autoajuda, nacional	
Magazine 5 (metade inferior da página)	Sérgio Nogueira “Dúvidas dos leitores.” Foto do colunista “Leia Sérgio Nogueira todos os domingos em O Sul.” snconsultoria@terra.com.br	Língua Portuguesa, nacional	
Magazine 8 (4 notas)	Dicas de O Sul Fabíola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 8 (2 notas)	Lançamentos Claudia Kovaski Claudiak@osul.com.br	Livros	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.

Fonte: A Autora (2019).

Colunas ano 13 de O Sul – 2013

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 8 (menos metade inferior)	Atividades publicitárias “Jair Soares: Fragmentos.” Daniela Aspis danielaaspis@pampa.com.br	Mercado publicitário local	
Principal 12 (inteira)	Marcas & Veículos “Transposul mostra novidades do setor de logística.”	Automóveis, motos, local, nacional, internacional	

	Cezar Bresolin Frase no alto da coluna: <i>Assista Marcas & Veículos aos sábados e domingos (9 horas) na TV Pampa.</i>		
Colunistas (4 páginas)	Ancelmo Gois “Vida dura de Eike.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> , do Rio” coluna.ancelmo@oglobo.com.br	Geral nacional	✓
Colunistas	Painel Vera Magalhães “Terapia preventiva.” Foto da colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S.Paulo</i> .”	Política nacional	✓
Colunistas	Ilimar Franco “Medo de Lula.” Foto do colunista “Publicação simultânea com jornal <i>O Globo</i> , do Rio.” panoramapolitico@oglobo.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Cláudio Humberto “Povo paga padaria, táxi e gasolina de senadores.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i> .” chrs@claudiohumberto.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Leandro Mazzini “Petrobras prepara concessão de dutos.” Foto do colunista contato@colunaesplanada.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Opinião “Vozes sem precedentes.” Deputado estadual Cassiá Carpes – Corregedor da Assembleia Legislativa do Estado do RS	Política nacional	✓

	Foto do colunista		
Colunistas	Armando Burd “Meia volta, volver.” Frase no alto da coluna: <i>Ouçã Armando Burd na Rádio Pampa, aos sábados, das 7h às 9h.</i> Foto do colunista aburd@terra.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Tito Guarniere “Sonho e pesadelo.” titoguarniere@terra.com.br	Política nacional	✓
Colunistas	Clésio Boeira “O campeão está de volta.” Foto do colunista www.clesio.net – jornalismo@clesio.net	Esporte local (relação com a contracapa)	
Colunistas	Flavio Pereira “A agenda positiva do biodiesel.” Foto do colunista flaviopereira@osul.com.br	Política nacional, local	
Colunistas	Wanderley Soares “Autonomia dos bombeiros.” Foto do colunista wander.cs@terra.com.br	Polícia local	
Colunistas	Adroaldo Streck “Presidenta Dilma.” Foto do colunista Jornalista adroaldostreck@terra.com.br	Política nacional	✓
Magazine 2 (metade)	Pessoas – Fernanda Magalhães Sem e-mail, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frase no alto da coluna: <i>Assista a Gasparotto às quartas-feiras, às 17h40min, no “Pampa Debates”, no canal 4.</i> contato@paulogasparotto.com.br	Social local	
Magazine 4 (inteira)	Nossos parabéns aos aniversariantes Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 5 (inteira)	César Krob ckrob@osul.com.br	Social local	

Magazine 8 (3 notas)	Dicas de O Sul Fabiola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine 8 (1 nota)	Lançamentos Claudia Kovaski claudiak@osul.com.br	Livros	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.

Fonte: A Autora (2019).

Colunas última edição de *O Sul* – 2015

CADERNO (*página)	COLUNA (título/assunto, agência, contato, gerais)	TEMÁTICA	**RELAÇÃO COM CAPA
Principal 15 (1/3 da página, parte inferior)	Atividades publicitárias “Prêmio Universitário Internacional em Gramado.” Clarice Ledur clariceledur@pampa.com.br	Mercado publicitário local	
Principal 16 (inteira)	Marcas & Veículos – Cezar Bresolin “Japonesa Nissan em busca da eficiência máxima.” Frase no alto da página: <i>Assista Marcas & Veículos aos sábados, às 9h20min na TV Pampa. Oferecimento: SINCODIV/RS – CHEVROLET - VOLKSWAGEN</i>	Automóveis, ônibus	
Colunistas (4 páginas)	Ancelmo Gois “O pé no freio da Vale.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> , do Rio.”	Geral nacional	
Colunistas	Painel Vera Magalhães “Garçom, não.” Foto da colunista “Publicação simultânea com a <i>Folha de S.Paulo</i> .”	Política nacional	

Colunistas	Illimar Franco “O PT na TV.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> , do Rio.”	Política nacional	
Colunistas	Opinião “FHC, o impeachment e um texto atual.” Tito Guarniere titoguarniere@terra.com.br	Política nacional	
Colunistas	Míriam Leitão “Batendo cabeça.” Foto da colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> , do Rio.”	Economia nacional	
Colunistas	Merval Pereira “PMDB no comando.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o jornal <i>O Globo</i> , do Rio.”	Política nacional	✓
Colunistas	Cláudio Humberto “Lava-Jato não incomoda donos de empreiteiras.” Foto do colunista “Publicação simultânea com o <i>Jornal de Brasília</i> .”	Política nacional	✓
Colunistas	Leandro Mazzini “A blindagem do juiz Sérgio Moro.” Foto do colunista contato@colunaesplanada.com.br	Política nacional	
Colunistas	Wanderley Soares “Operação padrão na Brigada.” Foto do colunista wandercs@terra.com.br	Polícia local	
Colunistas	Flávio Pereira “A investigação do Pronaf chega ao fim.” Foto do colunista flaviopereira@osul.com.br	Política local, nacional	
Colunistas	Germano Rigotto “Maioridade penal: a questão preliminar.”	Justiça, nacional	

	Ex-governador do Estado do Rio Grande do Sul Foto do colunista		
Magazine 2 (metade)	Pessoas – Fernanda Magalhães “A nova diretoria da Federação Unimed-RS e do Sistema Cooperativo Empresarial Unimed-RS para o triênio 2015-2018.” Sem e-mail, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 3 (inteira)	Gasparotto Frases no alto da coluna: <i>Assista a Gasparotto quartas-feiras, às 18h25min, no “Pampa Debates”, no canal 4.</i> “Endereços eletrônicos da coluna: contato@paulogasparotto.com.br	Social local	
Magazine 4 (inteira)	Nossos parabéns aos aniversariantes Sem e-mail, sem nome de colunista, mas nota-se que é local	Social local	
Magazine 5 (inteira)	César Krob ckrob@osul.com.br	Social local	
Magazine 8 (3 notas)	Dicas de O Sul Fabíola Brites fabiola@osul.com.br	Cultura local	
Magazine (1 nota)	Lançamentos Claudia Kovaski claudiak@osul.com.br	Livros	

OBSERVAÇÃO: * Página em que aparece a coluna; no caso do “Caderno Colunistas”, informação sobre o número de páginas do caderno na linha da primeira coluna na qual aparece;

** Significa que o assunto e a temática têm a ver com a capa, mas a coluna não é divulgada na capa.
Fonte: A Autora (2019).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br