

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

KAREN SICA DA CUNHA

**RELAÇÕES DE INTERATIVIDADE DOS LEITORES DO DIÁRIO GAÚCHO
COM O MEIO *ONLINE***

Porto Alegre

2011

KAREN SICA DA CUNHA

**RELAÇÕES DE INTERATIVIDADE DOS LEITORES DO DIÁRIO GAÚCHO
COM O MEIO *ONLINE***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2011

KAREN SICA DA CUNHA

**RELAÇÕES DE INTERATIVIDADE DOS LEITORES DO DIÁRIO GAÚCHO
COM O MEIO *ONLINE***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Mágda Cunha - PUCRS

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Mielniczuk - UFRGS

Prof. Dr. Eduardo Pellanda - PUCRS

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda, pela orientação, pelo incentivo e pelas oportunidades de aprendizado durante os últimos dois anos.

Aos demais professores da PUCRS, especialmente à Prof^ª. Dr^ª. Márgda Cunha e ao Prof. Me. Vitor Necchi, que acreditaram no meu trabalho.

Aos meus pais e meu irmão, que tanto apoiaram e incentivaram o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao meu noivo, que esteve presente em todos os momentos importantes desta trajetória.

Aos colegas do Diário Gaúcho, principalmente aos jornalistas Claudio Thomas e Alexandre Bach, que compreenderam a “correria” e auxiliaram no desenvolvimento desta pesquisa acadêmica.

As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos em uma época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las (JENKINS, 2008).

RESUMO

Os meios de comunicação sofreram mudanças devido ao surgimento de novas tecnologias. As mídias tradicionais segmentaram o conteúdo para atender à demanda da população. Os jornais populares foram criados e atingiram leitores que, em sua maioria, não costumavam comprar impressos devido ao alto custo. Com uma linguagem peculiar, cores arrojadas e manchetes chamativas, esse tipo de publicação conquistou uma parte da população, até então, menos favorecida. Com os avanços tecnológicos, o jornalismo popular também se modificou, mas seguiu a ordem natural e ganhou espaço, ainda, no meio *online*. O Diário Gaúcho, publicação popular do Rio Grande do Sul, que abrange um público leitor de classes “B”, “C”, e “D”, será analisado, nesta pesquisa acadêmica, com o intuito de destacar como dá-se o jornalismo popular na internet. Serão observadas as relações de interatividade dos leitores deste jornal popular via web, sendo que, há poucos anos, estes leitores não tinham acesso à rede, mas, devido ao aumento do poder de consumo, passaram a destacar-se como uma das classes de maior crescimento no mercado brasileiro. Percebe-se, então, que estas pessoas buscam informações no meio *online* e contribuem com os meios através de envio de conteúdos para os jornais populares na *web*.

Palavras-chave: cibercultura, Diário Gaúcho, jornalismo popular, jornalismo *online*.

ABSTRACT

The media has changed due to the emergence of new technologies. Traditional media has segmented the content to meet the demand of the population. The popular newspapers were created, reaching readers who did not use to buy printed papers because of the high cost. With a peculiar language, bold colors and eye-catching headlines, such publications caught the attention of part of a less favored population. With the advances in technology, popular journalism has also changed, following the natural order and also gaining ground in the online medium. “Diário Gaúcho”, a popular publication in the state of Rio Grande do Sul, which covers readers from classes "B", "C" and "D" will be analyzed in this academic research in order to show how the popular journalism on the Internet happens. In addition, the readers' interactivity relationships of this popular newspaper with the web will be observed. A few years ago, these readers had no access to the network, but due to the increasing purchasing power, they started standing out as one of the classes of higher growth in the Brazilian market. It is clear, then, that class C seeks information in the online medium and contributes to the means by sending content to the popular papers on the web.

Palavras-chave: cyberculture, Diário Gaúcho, popular journalism, online journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Vídeo do Complexo do Alemão gravado e divulgado por Voz da Comunidade.....	41
Imagem 2: Imagem do policial falando com moradores do Complexo do Alemão feita por Voz da Comunidade.....	42
Imagem 3: Imagem da <i>home</i> do JB Online, de 1995. Fonte: imagem de arquivo.....	58
Imagem 4: Imagem da <i>home</i> do JB Online, após a sua reformulação em 1996.....	59
Imagem 5: Imagem da <i>home</i> do Universo Online, UOL, em 1996.....	59
Imagem 6: Capa do jornal Diário Gaúcho do dia dois de maio de 2000.....	72
Imagem 7: Capa do jornal Diário Gaúcho do dia cinco de outubro, selecionada aleatoriamente para mostrar o estilo próprio do impresso popular do Grupo RBS.....	74
Imagem 8: Página 13 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Pedro Ernesto Denardin, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.....	76
Imagem 9: Página 14 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Adroaldo Guerra Filho, mais conhecido como Guerrinha, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.....	76
Imagem 10: Página 04 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Antônio Carlos Macedo, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.....	77
Imagem 11: Página 02 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a seção “O Que Há de Novo”, com notas das principais informações mais comentadas no Brasil e no Mundo.....	78
Imagem 12: Página 10 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com o “Seu Problema é Nosso”.....	79
Imagem 13: Página 08 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com o “Espaço do Trabalhador”.....	80
Imagem 14: Contracapa do Diário Gaúcho do dia três de outubro de 2011, com o “De bem com a Vida”.....	81
Imagem 15: Contracapa do Diário Gaúcho do dia quatro de outubro de 2011, com o “Tamo Aí Pah!”.....	82
Imagem 16: Contracapa do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com o “Bicharada”.....	83
Imagem 17: Contracapa do Diário Gaúcho do dia seis de outubro de 2011, com o “Sala de Aula”.....	84
Imagem 18: Contracapa do Diário Gaúcho do dia sete de outubro de 2011, com o “Água na Boca”.....	85
Imagem 19: Contracapa do Diário Gaúcho do dia oito de outubro de 2011, com o “Moda e Estilo”.....	86
Imagem 20: Página 03 (três) do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com uma matéria sobre curso gratuito que capacita moradores de rua na Capital.....	88
Imagem 21: Página 06 (seis) do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com uma matéria sobre os problemas de asfalto e calçamento na Avenida do Lami, em Porto Alegre.....	89
Imagem 22: Página 20 e 21 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a central destinada à editoria de variedades.....	90

Imagem 23: Página 16 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011.....	91
Imagem 24: Página 11 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a página inicial da editoria de esporte, conhecida também como Jogo Total.	92
Imagem 25: Página 34 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a página inicial da editoria de polícia, conhecida também como Ronda Policial.....	93
Imagem 26: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra a quantidade de acessos ao <i>site</i> do jornal Diário Gaúcho por dia.....	97
Imagem 27: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra a cobertura regional do <i>site</i> jornal Diário Gaúcho.....	98
Imagem 28: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra os navegadores mais utilizados para a visualização do <i>site</i> jornal Diário Gaúcho.....	99
Imagem 29: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra os navegadores mais utilizados para a visualização do <i>site</i> jornal Diário Gaúcho.....	100
Imagem 30: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os horários de maior audiência do site do jornal Diário Gaúcho....	101
Imagem 31: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os horários de maior audiência do site do jornal Diário Gaúcho....	102
Imagem 32: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no dia 14 de setembro de 2011, que mostra a duração de visitas no <i>site</i> do jornal Diário Gaúcho.....	102
Imagem 33: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os principais conteúdos acessados pelo internauta do Diário Gaúcho <i>online</i>	103
Imagem 34: Painel de controle do <i>Google Analytics</i> , no dia 14 de setembro de 2011, que aponta os principais títulos acessados pelo internauta do Diário Gaúcho <i>online</i>	103
Imagem 35: <i>Print</i> do primeiro <i>site</i> do Diário Gaúcho disponível gratuitamente na internet. <i>Home</i> do dia 16 de fevereiro de 2008.....	106
Imagem 36: <i>Print</i> do <i>site</i> do Diário Gaúcho após a sua primeira reformulação, em 2009. <i>Home</i> do dia cinco de junho de 2010	107
Imagem 37: <i>Print</i> do <i>site</i> do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010.....	109
Imagem 38: Continuação do <i>print</i> do <i>site</i> do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010....	110
Imagem 39: Continuação do <i>print</i> do <i>site</i> do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010....	111
Imagem 40: <i>Print</i> com o vídeo que mostra o encontro de uma leitora com o seu ídolo. Em 20 de outubro de 2011, o vídeo contabilizava 750 exibições	112
Imagem 41: <i>Print</i> com o <i>ranking</i> dos vídeos mais acessados e mais votados da central do Diário Gaúcho, no dia 20 de outubro de 2011.....	113
Imagem 42: <i>Post</i> do <i>blog</i> Holofote do dia sete de outubro de 2011 sobre a Mulher Maçã	115
Imagem 43: <i>Post</i> do <i>blog</i> Holofote do dia 24 de setembro de 2011 com o Quiz.....	116
Imagem 44: <i>Post</i> do <i>blog</i> Holofote do dia 24 de setembro de 2011 com o Quiz.....	117
Imagem 45: <i>Post</i> do <i>blog</i> Holofote do dia 13 de junho de 2011 com uma enquete.....	118
Imagem 46: <i>Print</i> do <i>Twitter</i> do Holofote no dia 13 de junho de 2011.....	119

Imagem 47: <i>Print do Facebook do Holofote no dia 13 de junho de 2011</i>	120
Imagem 48: <i>Print da capa do blog Noveleiros do dia 13 de outubro de 2011</i>	121
Imagem 49: <i>Print de um post do blog Noveleiros do dia 24 de setembro de 2011</i>	122
Imagem 50: <i>Print do Twitter do blog Noveleiros do dia 24 de setembro de 2011</i>	123
Imagem 51: <i>Print do blog do jornalista Pedro Ernesto do dia cinco de outubro de 2011</i>	124
Imagem 52: <i>Print do blog Guerra Total, do colunista Adroaldo Guerra Filho, do dia cinco de outubro de 2011</i>	125
Imagem 53: <i>Print de um comentário escrito no blog Guerra Total, do colunista Adroaldo Guerra Filho, no dia cinco de outubro de 2011</i>	126
Imagem 54: <i>Comentário de Paulo Alexandre, no Guerra Total, dia 19 de outubro</i>	126
Imagem 55: <i>Comentário de Paulo Alexandre, no Guerra Total, dia 20 de outubro</i>	127
Imagem 56: <i>Print do blog Bicharada do dia 10 de outubro de 2011</i>	128
Imagem 57: <i>Print do Facebook do blog Bicharada do dia 16 de outubro de 2011</i>	129
Imagem 58: <i>Print do Twitter do blog Bicharada do dia 16 de outubro de 2011</i>	130
Imagem 59: <i>Print do blog Água na Boca do dia 14 de outubro de 2011, semana do Dia das Crianças</i>	131
Imagem 60: <i>Print do blog Água na Boca do dia 15 de junho de 2011, com a receita de um risoto enviada pela leitora Luiza Fernanda através do e-mail</i>	132
Imagem 61: <i>Print de matéria publicada no dia 28 de outubro de 2009 no site do Diário Gaúcho sobre o Seu Problema é Nosso</i>	133
Imagem 62: <i>Print do blog Seu Problema é Nosso do 17 de outubro de 2011</i>	134
Imagem 63: <i>Print da página de Central de Promoções do Diário Gaúcho do dia 17 de outubro de 2011</i>	135
Imagem 64: <i>Print da página interna da promoção que deu um par de ingressos para o show do Justin Bieber na Capital. Imagem mostra o total de participações no concurso cultural</i>	136
Imagem 65: <i>Print da matéria publicada em dois de junho de 2010 que explicava como as pessoas poderiam enviar suas fotos para participarem da galeria de fotos do Diário Gaúcho, em especial ao Dia dos Namorados</i>	137
Imagem 66: <i>Print da matéria publicada em cinco de outubro de 2011 que explicava como as pessoas poderiam enviar as suas fotos para participarem da galeria de fotos do Diário Gaúcho, em especial ao Dia das Crianças</i>	138
Imagem 67: <i>Print da central de fotos publicada em 12 de outubro de 2011 em homenagem ao Dia das Crianças. Ao total, 378 internautas encaminham fotos para a galeria</i>	139
Imagem 68: <i>Print da foto do sargento Carlos, leitor do Diário Gaúcho, em homenagem a sua mãe, no Dia das Mães de 2011</i>	140
Imagem 69: <i>Matéria sobre o Dia das Mães de 2011, com o case retirado da galeria de fotos do site do Diário Gaúcho</i>	140
Imagem 70: <i>Print do dia 23 de outubro com a página do Diário Gaúcho no Facebook</i>	141
Imagem 71: <i>Print do dia 23 de outubro com a página do Diário Gaúcho no Twitter</i>	142
Imagem 72: <i>Print do plantão de notícias do jornal online Zero Hora do dia 23 de outubro de 2011, às 23h</i>	150
Imagem 73: <i>Print do plantão de notícias do jornal online Diário Gaúcho do dia 23 de outubro de 2011, às 23h</i>	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela referente aos jornais de maior circulação no Brasil divulgada pelo IVC, no mês de abril de 2011, fazendo uma análise entre os meses de abril de 2010 e março de 2011.....	14
Tabela 2: Tabela referente aos <i>sites</i> de maior circulação no Brasil divulgado pelo IVC, no mês de abril de 2011, mostrando a quantidade de <i>page impressions</i> , <i>unique browser</i> e <i>visits</i>	15
Tabela 3: Ordem cronológica com ano e fato dos principais pontos referentes ao desenvolvimento do jornalismo no Brasil.....	19
Tabela 4: Figura com as transformações da <i>Web 1.0</i> para a <i>Web 2.0</i>	33
Tabela 5: Intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e a sua difusão na sociedade.....	43
Tabela 6: Evolução do número de usuários ativos, por faixa etária, em milhões – domicílios.....	46
Tabela 7: Análise do aumento de adesões de brasileiros aos planos de celulares nos períodos de janeiro a março e de janeiro a dezembro, entre os anos 2000 e 2009.....	47
Tabela 8: Tabela referente aos jornais de maior circulação no Brasil divulgada pela IVC, no mês de abril de 2011, fazendo uma análise entre os meses de abril de 2010 e março de 2011.....	63
Tabela 9: Material extraído do <i>site</i> da ABEP referente ao Critério de Classificação Econômica Brasil em vigor a partir de abril de 2011.....	64
Tabela 10: Material retirado da base de dados do Grupo RBS referente à audiência dos <i>blogs</i> dos meses de julho, agosto e setembro de 2011.....	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE SER DO JORNALISMO	17
1.1 O SURGIMENTO DO JORNALISMO IMPRESSO NO MUNDO.....	17
1.2 TRANSFORMAÇÃO NO MEIO PARA UMA ERA DIGITALIZADA.....	23
1.2.1 Características do Jornalismo na Web.....	28
2 A INTERATIVIDADE COMO FORMA DE COMPREENDER O LEITOR	31
2.2 CIBERCULTURA E O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NO COTIDIANO	37
2.2.1 Impacto das Tecnologias no Cotidiano da Sociedade	43
3 O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	49
3.1 O SURGIMENTO DOS JORNAIS ONLINE.....	56
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	65
5 O DIÁRIO GAÚCHO COMO ESTUDO DE CASO DE JORNAL POPULAR	69
5.1 CONHECENDO O JORNAL POPULAR DIÁRIO GAÚCHO IMPRESSO.....	69
5.2 O SURGIMENTO E O FUNCIONAMENTO DO DG.COM.BR.....	95
5.2.1 O Perfil da Audiência do Diário Gaúcho <i>Online</i>	96
5.2.2 Os conteúdos populares disponíveis do dg.com e a interação dos leitores com o meio online	104
6 ANÁLISE DO CENÁRIO DO JORNALISMO POPULAR ONLINE SOB O OLHAR DO DIÁRIO GAÚCHO	143
CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

INTRODUÇÃO

Diante das Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), cada vez tem-se mais acesso à socialização através do ambiente virtual, o que é ocasionado pelo intenso espaço de fluxos informacionais que “está tornando-se a manifestação espacial dominante de poder e função em nossas sociedades” (CASTELLS, 1996, p. 378).

A internet passou a ser uma das principais fontes de informação, principalmente para os jovens, que fogem da leitura dos jornais impressos. Além disso, muitos dos anúncios antes destinados somente aos jornais foram transferidos também para o meio *online*. A internet é rápida, ágil e atualiza-se a cada segundo, de modo que as informações podem ser acrescentadas a todo o momento, isto é, de uma forma praticamente instantânea. Sendo assim, os impressos precisaram investir em melhorias e mudanças para atingir esse público que estava cada vez mais afastado dos meios tradicionais (NOBLAT, 2003).

Nesse novo contexto em que a internet aprimora-se e conquista espaço na vida das pessoas, teóricos, como é o caso do Henry Jenkins, começaram a tratar sobre a possibilidade de uma convergência ainda maior entre os meios de comunicação. Convergência, neste caso, diz respeito ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p.26).

Sendo assim, atesta-se a presença de um verdadeiro paradigma analógico-digital, isto é, de um lado estão os meios de comunicação tradicionais; de outro, o *online*. Porém, pode-se afirmar que essa convergência digital reduziu as barreiras materiais nos últimos anos e permitiu a unificação dos meios. Assim, a telefonia, a radiodifusão, a computação e a imprensa escrita passaram a interagir entre elas e unificaram-se, tornando possível a utilização de vários conteúdos em apenas um local, sem que um tivesse que ser excluído do uso perante à sociedade (SODRÉ, 2009).

Antes, o espaço público era tradicionalmente animado pela política e pelos meios de comunicação impressos. Agora, formas tradicionais de representação da realidade interagem com formas inovadoras, como é o caso do virtual, expandindo, assim, a dimensão tecnocultural dos sujeitos (SODRÉ, 2009).

Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se que o jornalismo e o seu público leitor passaram, realmente, por uma enorme transformação: surgiu um indivíduo que se apropria do conteúdo *online* disponibilizado pelo jornalista e encaminha-o para outras

pessoas. A interatividade passa a ser mais frequente entre o leitor/internauta e o conteúdo, bem como com o *site* no qual ele busca informação/conhecimento.

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

Desse modo, sempre que esta pesquisa utilizar os termos leitor, internauta, navegador e usuário, estará sendo feita uma referência ao conceito abordado por Chartier, no qual representa aquelas pessoas que estão conectadas ao meio, participam e interagem com outras pessoas ou com o próprio meio de comunicação.

Para compreender o tema a ser analisado com mais profundidade, esta pesquisa tem como objetivo analisar como ocorre a relação público-leitor do *site* do jornal *Diário Gaúcho* fazendo-o em relação ao meio *online*. Para isso, também será necessário compreender a história deste jornal popular impresso e como surgiu a necessidade de transformá-lo em um jornal popular *online*, visto que a publicação é destinada para um público de classes “B”, “C” e “D”.

A escolha pelo jornal Diário Gaúcho deu-se pelo fato de a publicação tratar-se de um dos jornais populares de maior circulação no Brasil e o principal veículo para a classe “B”, “C” e “D” do Rio Grande do Sul. Vale salientar que a publicação diária do Grupo RBS, afiliado da Rede Globo, é vendida apenas em bancas de revistas e com jornaleiros nas ruas, sem a existência de uma central de assinatura. Sendo assim, não se tem um cadastro geral com dados de todos os leitores que compram diariamente o impresso¹. Contudo, de acordo com a auditoria realizada no mês de abril de 2011 pelo IVC² – Instituto Verificador de Circulação –, divulgada para os colaboradores do Grupo RBS, observa-se que o Diário Gaúcho encontra-se como o sétimo jornal de maior circulação no Brasil, com 160.460 mil exemplares. A publicação gaúcha fica atrás apenas dos impressos Super Notícia, de Belo Horizonte, e do

¹ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

² Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/>>. Acessado em: 01 jun. 2011.

Extra, do Rio de Janeiro, quando faz-se referência ao gênero popular.

Tabela 1: Tabela referente aos jornais de maior circulação no Brasil divulgada pelo IVC, no mês de abril de 2011, fazendo uma análise entre os meses de abril de 2010 e março de 2011.

	Título	Origem	Circulação abr-10	Circulação mar-11	Circulação abr-11
		Circulação total no período >	4.176.560	4.315.905	4.318.221
1	Super Notícia	Belo Horizonte	302.604	296.599	305.211
2	Folha de S. Paulo	São Paulo	291.103	308.049	300.297
3	O Globo	Rio de Janeiro	251.076	268.035	263.135
4	O Estado de S. Paulo	São Paulo	235.092	254.084	252.373
5	Extra	Rio de Janeiro	280.125	241.100	248.210
6	Zero Hora	Porto Alegre	184.042	187.798	185.470
7	Diário Gaúcho	Porto Alegre	153.348	163.825	160.460

Fonte: IVC.

Um ano antes de o jornal Diário Gaúcho completar dez anos de vida, em 2009, o Grupo RBS resolveu ampliar o número de *sites* de seus jornais e criou uma nova página *online* para a publicação popular. Com o intuito de cativar ainda mais esse público leitor também na internet, o *site* do DG foi totalmente reformulado, passou a ter mais interatividade e contou com o apoio de uma equipe formada por seis jornalistas. Porém, os leitores do jornal popular estão situados, economicamente falando, nas classes “B”, “C” e “D”, que, teoricamente, não têm acesso diário e contínuo à *web*.



Segundo o editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas³, quando o *site* foi criado, ainda não se sabia qual seria a sua aceitação por parte destes leitores. Em entrevista realizada pela pesquisadora, Thomas informou o sucesso do jornal popular *online* desde o seu princípio:

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

³ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

De acordo com a pesquisa, realizada no mês de abril de 2011, referente ao acesso a *sites* no mesmo período, verifica-se que o Diário Gaúcho encontra-se como 12^o colocado diante aos veículos brasileiros, com exatamente 3.115.304 visitas ao mês.

Tabela 2: Tabela referente aos *sites* de maior circulação no Brasil divulgado pelo IVC, no mês de abril de 2011, mostrando a quantidade de *page impressions*, *unique browser* e *visits*.

RESUMO GERAL			
◀ Abril/2011 ▶			
Website	Page Impressions	Unique Browsers	Visits
 O Globo	75.645.229	14.712.835	37.803.239
 ClicRBS	145.773.671	8.236.367	30.496.841
 Estadão	121.763.606	19.199.622	28.504.366
 LanceNet!	113.722.665	6.075.431	28.431.697
 Extra Online	77.315.208	12.493.262	28.087.681
 Capricho	63.962.267	3.656.889	10.980.982
 O Dia	61.817.765	3.706.073	10.324.411
 Zero Hora	30.039.447	2.886.897	8.693.367
 Caras	21.255.518	2.757.066	4.341.291
 Paraná Online	12.690.758	1.592.779	3.706.418
 Correio 24hs	11.739.533	1.454.752	3.248.679
 Diário Gaúcho	6.804.094	1.353.508	3.115.304

Fonte: IVC.

Após analisar esses dados, nota-se que o Diário Gaúcho *online* está em uma boa colocação no mercado visto que é um produto relativamente novo em comparação com os outros *sites* dispostos na pesquisa IVC analisada. Além disso, o impresso a ser pesquisado neste trabalho é um jornal de bastante circulação, mesmo sendo apenas vendido em bancas de revista e nas ruas.

De acordo com Claudio Thomas, o surgimento de um *site* do jornal Diário Gaúcho com matérias sendo publicadas 24 horas por dia e interatividade com o leitor/internauta era, inicialmente, uma aposta da empresa, pois não se sabia o quanto esse material seria acessado pelo leitor do jornal popular. Conforme foi analisado rapidamente, os índices do IVC apontam um crescimento considerável de audiência neste *site*. Porém, é necessário observar como ocorre a interação entre esse internauta e o conteúdo disponível na *web*, especificamente no

jornal *online* popular. Ao analisar essa relação de interatividade entre as partes envolvidas no processo, poderá ser respondida a pergunta principal desta pesquisa: **como se dá o jornalismo popular na internet, usando como exemplo o caso do Diário Gaúcho?**

Através da análise, que se faz, será possível mostrar a diferença do jornalismo *online* popular para a versão *offline* e a versão digital, bem como estudar as ações de interatividade que o internauta de classes “B”, “C” e “D” exerce em *sites* de jornais populares, tendo como base o Diário Gaúcho.

Considera-se que o presente trabalho justifica-se para enfatizar as diferenças e oportunizar comparações que se façam entre o jornalismo popular impresso e o jornalismo popular *online*, bem como ressaltar a importância do jornalismo popular *online* atualmente. Além disso, traz-se um apanhado histórico sobre o surgimento e os avanços do jornalismo no Brasil e no mundo, assim como as suas modificações devido aos avanços tecnológicos de cada período.

Ademais, busca-se compreender como um público de classe “B”, “C” e “D”, que estava acostumado a ir à banca de jornal todo o dia antes de sair para o trabalho, está, realmente, modificando os seus hábitos e adquirindo a prática da leitura na *web*. Sendo assim, o jornal Diário Gaúcho será apenas um caso a ser analisado, pois os jornais populares na internet têm crescido consideravelmente nos últimos anos no Brasil e alcançado um número expressivo de leitores e seguidores em suas redes.

É importante salientar que este assunto está em discussão, na atualidade, visto que os cidadãos, independente de suas classes sociais, estão interagindo com os meios. Antes do advento da internet, era o meio que passava a informação. Hoje em dia, há diversos suportes que facilitam que o cidadão passe a informação e contribua para o desenvolvimento do meio, seja ele impresso ou *online*. É essa interação que deve ser ponderada intensamente a fim de entender a relação dos usuários com os meios nos quais eles buscam informação e como efetiva-se esta interatividade.

1 AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE SER DO JORNALISMO

A principal função do jornalista sempre foi repassar informações verdadeiras sobre os fatos cotidianos para a população. Em conformidade como o jornalista Ricardo Noblat, “um jornal é, ou deveria ser, um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo”. Porém, com o passar do tempo e o aparecimento de outras tecnologias, o impresso, independente de sua linha editorial e da classe econômica de seus leitores, precisou transformar-se a fim de não perder espaço no mercado (NOBLAT, 2003).

Antes de analisar as convergências especificamente em determinados meios de comunicação, torna-se essencial, portanto, retomar um pouco o início do jornalismo no Brasil e no mundo para que se possa compreender como chegou-se a esta sociedade atual, composta por uma população fascinada pela rede mundial de computadores e por uma comunicação rápida e instantânea, gerada pelo desenvolvimento da internet.

1.1 O SURGIMENTO DO JORNALISMO IMPRESSO NO MUNDO

A vida em comunidade remete a um mundo da comunicação. A transformação da sociedade e o amadurecimento dos meios proporcionaram inúmeras tentativas até chegar ao surgimento da imprensa propriamente dita. Porém, torna-se difícil analisar uma data concreta para este acontecimento tão significativa para o jornalismo (GIOVANNINI, 1987).

Na primeira metade do século XVI, já circulavam as sedes centrais e periféricas de grandes companhias comerciais e boletins com informações de caráter político e econômico. No final do período, este material foi transformado em livros de notícias. O mais antigo é o *The Treve Encountre*, de Londres, que trazia, em doze páginas, algumas crônicas de um caso de armas ocorrido em 1513 (GIOVANNINI, 1987).

Em pouco tempo, esses livros de notícias passaram a ter uma periodicidade quanto a sua publicação e uma variação de conteúdo. Pode-se afirmar que eles tornaram-se embriões de jornais que, em Veneza e na França, levaram o nome de Avisos e Gazetas, enquanto, na Inglaterra, foram batizados de *News Papers*. Iniciativas nesse sentido registraram-se no período entre 1640 e 1645 (GIOVANNINI, 1987).

Contudo, foi preciso aguardar mais alguns anos para encontrar-se as primeiras formas orgânicas de jornal. A grande protagonista foi a Grã-Bretanha, que notou que os correios não tinham, evidentemente, condições de trabalhar na mesma velocidade e disseminar informação e conteúdo da mesma forma que o jornal e, sobretudo, pelo diário. Sendo assim, foi a

instalação de um serviço diário entre Dover e Londres, em 1691, que permitiu a publicação dos primeiros jornais cotidianos ingleses (GIOVANNINI, 1987).

A entrega regular, ainda que atrasada, de notícias do exterior foi a chave que permitiu ao Daily Courant (1702), ao Daily Post (1719), ao Daily Journal (1720) e ao Daily Advertiser (1730) indicar, no cabeçalho, a frequência cotidiana. Nasceram contextualmente as primeiras expressões concretas do jornalismo político. Os jornais do século XVII eram, na melhor das hipóteses, um conjunto de notícias insignificantes. A partir de 1704, porém, surgem, nos jornais ingleses, os primeiros artigos assinados por personagens de peso (GIOVANNINI, 1987, p. 148).

O restante da Europa demorou um pouco para levar adiante a experiência inglesa. Na França, por exemplo, a censura retardou, até 1777, o lançamento do primeiro impresso cotidiano, o *Journal de Paris*. Porém, após a Revolução e a conquista da liberdade de imprensa, o número de jornais na região subiu para 350. A partir daquele momento, algumas publicações passaram a ser porta-vozes dos direitos dos homens, como é o caso do *Le Corriere de Provence*, *Le Patriote Français*, *Les Révolutions de Paris* e *L'Ami du Peuple* (GIOVANNINI, 1987).

A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos, principalmente políticos e científicos, no século XVII e XVIII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando noções de distância e velocidade sofreram transformações significativas (BRIGGS; BURKE, 2006).

Quando as inovações técnicas começaram operar, no século XIX, já se tinha conhecimento do campo fértil que elas encontrariam pela frente. Para que o jornal crescesse ainda mais e alcançasse cada vez mais adeptos era necessário que novas tecnologias surgissem e transformassem o processo de produção. A efervescência política e cultural e a ampliação das iniciativas editoriais contribuíram para desencadear a busca por novos instrumentos tecnológicos capazes de atender à demanda e às necessidades exigidas por uma imprensa emergente. Essa busca por outras tecnologias diferenciadas deram continuidade ao que, hoje, conhecemos como jornalismo: um meio que existe com o intuito de informar a sociedade (GIOVANNINI, 1987).

No Brasil, a população teve acesso ao jornal impresso com a chegada da Corte Portuguesa, em 1808. Em princípio, eram informes completamente políticos, mas o interesse público fez ampliar a abrangência da instituição, dando origem, posteriormente, a empresas da área comunicacional. Com a instalação da Família Real Portuguesa no país, instalou-se também a oposição na imprensa. O Correio Braziliense, primeiro jornal brasileiro criado pelo

gaúcho Hipólito José da Costa, discutia os problemas da colônia e fazia duras críticas à Corte. Como retaliação aos planos do republicano, D. João VI criou a Imprensa Régia para editar o jornal monarquista *Gazeta do Rio de Janeiro*. Pode-se, dessa forma, sublinhar que o jornalismo brasileiro tem a controvérsia em suas raízes (NOBLAT, 2003).

A *Gazeta do Rio de Janeiro* seguia os mesmos moldes da *Gazeta de Lisboa*. A publicação era uma espécie de folha oficial que tratava sobre assuntos e decretos referentes à Família Real. Até 1821, quando o sucesso da Revolução Portuguesa passou a ter consequências no Brasil, esta foi a publicação que era utilizada como forma de entretenimento pela população da época (LUSTOSA, 2004).

O jornalista Ricardo Noblat (2003), em seu livro *A arte de fazer um jornal diário*, faz uma cronologia e aponta os principais pontos importantes do desenvolvimento do jornalismo que devem ser levados em consideração para compreender-se as mudanças que ocorreram na comunicação:

Tabela 3: Ordem cronológica com ano e fato dos principais pontos referentes ao desenvolvimento do jornalismo no Brasil.

ANO	FATO
1808	Com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, surge a impressão Régia, onde se imprimem leis e papéis diplomáticos. Em 1º de junho é editado, em Londres, o <i>Correio Braziliense</i> . Hipólito da Costa imprime os exemplares clandestinamente para escapar da censura. Em 10 de setembro, é publicado o jornal oficial <i>Gazeta do Rio de Janeiro</i> .
1814	O alemão Friedrich Koenig cria a impressora a vapor, capaz de imprimir até 1.100 exemplares/hora. Em 29 de novembro, o inglês <i>The Times</i> passa a ser o primeiro jornal impresso a utilizar a nova técnica.
1821	Em 28 de agosto, Dom Pedro I decreta o fim da censura prévia e surge o <i>Diário do Rio de Janeiro</i> , primeiro jornal informativo do país.
1835	Nasce, na França, a primeira agência de notícias do mundo, a Havas, que utilizava pombos-correio para passar informações financeiras sobre a Bolsa de Londres para o resto do mundo.
1851	É fundado o <i>The New York Times</i> .
1860 a 70	As rotativas que usam papel em bobina são criadas, simultaneamente, nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França. A tiragem passa a alcançar até 18 mil exemplares/hora.
1876	A Província de São Paulo dá início à venda avulsa. Em 1890, passa a chamar-se O Estado de São Paulo.
1891	Joaquim Nabuco e Rodolfo de Souza Dantas fundam o <i>Jornal do Brasil</i> .

continua...

Continuação.

ANO	FATO
1892	O jornal informativo do governo passa a denominar-se Diário Oficial.
1910	Jornais do Rio de Janeiro e São Paulo instalam ou ampliam escritórios com correspondentes internacionais em Londres, Paris, Roma, Lisboa, Nova Iorque, Montevideu, Buenos Aires e Santiago do Chile.
1924	Assis Chateaubriand assume a edição da publicação de O Jornal e dá início ao primeiro império de comunicação do país: o Diários Associados.
1934 a 45	Durante o Estado Novo, Getúlio Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que instala a censura e veta o registro de 420 jornais e de 346 revistas no país.
1959	O Jornal do Brasil começa uma mudança gráfica: retira os fios e faz uma diagramação mais limpa, além de valorizar as fotografias.
1960	O Correio Braziliense volta a circular no Brasil.
1960 a 80	Surgem jornais de oposição ao regime militar: O Pasquim, Movimento, Em Tempo.
1995	Em 12 de maio, a Folha de São Paulo alcança a maior circulação da história da imprensa brasileira. Foram 1.613.872 exemplares devido a um atlas histórico vendido junto com a publicação.
2000	O Correio Braziliense faz a sua primeira reformulação e cria um novo projeto gráfico e editorial a fim de modernizar-se. Passa a ser o mais inovador e radical da época.

Fonte: (NOBLAT, 2003).

Na última década do século XX, por volta de 1990, houve o *boom* dos novos jornais populares no Brasil. Estes periódicos buscam a sedução do leitor através do apelo visual e da velocidade dos textos mais sintéticos. Além disso, priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo deste público específico, porém, mantêm certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas com matérias sensacionalistas. Em várias capitais brasileiras, ocorre a reestruturação dos jornais populares já existentes e o surgimento de novos impressos (AMARAL, 2006).

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

O principal objetivo destes periódicos era atingir as classes mais baixas da sociedade. A ideia era que todos deveriam ser informados sobre os assuntos relevantes à comunidade, independente do nível social. As matérias com tons populares ilustravam as tragédias do dia-a-dia. Normalmente, os jornais mais populares são vendidos em bancas em função do baixo poder aquisitivo dos leitores e das dificuldades de distribuição em bairros um pouco mais distantes da zona central de cada cidade. Portanto, a circulação é mais suscetível a promoções mensais ou bimensais, como é o caso de sorteios e brindes para leitores e a cobertura de um determinado fato ou momento esportivo (AMARAL, 2006).

Assim, no século XX, surgiram os jornais diários dedicados inteiramente ao público de classe “B”, “C” e “D”. Grande parte deles apareceu após o ano de 1997, como é o caso do Extra (Rio de Janeiro), Agora São Paulo (São Paulo), Folha de Pernambuco (Pernambuco), Primeira Hora (Mato Grosso do Sul), Notícia Agora (Espírito Santo), Expresso Popular (São Paulo) e Diário Gaúcho (Rio Grande do Sul) (AMARAL, 2006, p.43).

Antes ainda desta época, já existiam jornais populares que sobreviveram durante algum tempo ou, até mesmo, seguem firmes no mercado cada vez mais esmagador devido à lei da oferta e da procura. Dentre eles, vale a pena citar os principais, como a Folha da Noite (São Paulo – 1921 a 1960), O Dia (Rio de Janeiro – 1951 até hoje), a Última Hora (Rio de Janeiro – 1951 a 1964), a Luta Democrática (Rio de Janeiro – 1954 a 1979), A Tribuna do Paraná (Paraná – 1956 até hoje) e Notícias Populares (Rio de Janeiro – 1963 a 2001) (AMARAL, 2006, p.43).

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

Neste período, a Zero Hora, fundada em 1964, passou a ser o impresso mais vendido no Rio Grande do Sul. Com o passar dos anos, o Grupo RBS percebeu que era necessário

formular um jornal destinado apenas à classe menos favorecida, ou seja, à classe popular. Assim, em 2000, o Diário Gaúcho foi criado com o objetivo de transmitir informações de interesse público para leitores de classes “B”, “C” e “D” e tornou-se o jornal popular mais vendido nas ruas do Estado (AMARAL, 2006).

De acordo com Alexandre Bach, editor-chefe à época de lançamento do Diário Gaúcho e atual gerente executivo do segmento da Maioria do Grupo RBS, a ideia de criar um jornal popular sempre fez parte da empresa. Porém, tornava-se difícil colocar esse sonho em prática visto que sempre havia outras demandas na frente. O jornal só foi para as ruas no momento em que o Brasil mostrou que a classe C estava crescendo economicamente.

A ideia surgiu em meados de 1995. Havia um projeto de fazer um jornal barato em Porto Alegre, de venda avulsa, mais simples. Quando o Globo botou o Extra nas ruas, a RBS resolveu investir nessa área. A classe C estava mudando seus hábitos de consumo e, provavelmente, quando já existe uma massa e surge uma massa diferente, torna-se necessário criar um novo canal de comunicação para esse povo. Um canal que tivesse apelo para ser vendido nas bancas e com jornalheiros, que refletisse o dia-a-dia das pessoas e ajudasse a construir uma vida melhor⁴.

Há mais de dez anos no mercado regional, a publicação segue com o mesmo estilo editorial: as notícias têm uma linguagem popular característica e visa a atender a necessidade do leitor de Porto Alegre e da Região Metropolitana, além de cidades do interior do Rio Grande do Sul. As páginas são diagramadas com cores fortes e vibrantes; imagens e ilustrações são utilizadas para chamarem a atenção do público leitor. Cumpre salientar que o impresso é vendido diariamente nas ruas através de bancas de revistas e jornalheiros e não tem assinatura mensal, bem como grande parte dos jornais populares do Brasil⁵.

Além disso, a fim de chamar a atenção do seu público leitor específico, o Diário Gaúcho utiliza uma técnica característica de jornais populares: promoções. Desde o início da publicação, surgiu o “Junte e Ganhe”. A cada dois meses, há um prêmio para os leitores que compram diariamente o jornal. Para ganhar, basta juntar os selos disponíveis na capa do impresso para trocá-los ao final da promoção⁶.

Antes de analisar mais especificamente o jornal Diário Gaúcho e o *site* da publicação a fim de pesquisar como dá-se a interatividade do leitor/internauta de classe “B”, “C” e “D” com o conteúdo disponível na internet, é conveniente analisar as características principais da

⁴ Entrevista do gerente executivo do segmento da Maioria do Grupo RBS, Alexandre Bach, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

Era Digitalizada que estava sendo tratada a fim de perceber como efetiva-se a relação das pessoas com o novo meio de comunicação.

1.2 TRANSFORMAÇÃO NO MEIO PARA UMA ERA DIGITALIZADA

Independente da época da história, os meios de comunicação sofreram avanços tecnológicos para darem procedimento à forma de interação entre as pessoas. Foi assim com a era das ferrovias, a era da radiodifusão, a era da televisão e a era do cinema. Em nenhuma destas etapas, um meio de comunicação “passou por cima” e eliminou o outro. De acordo com Briggs & Burke (2004), o velho e o novo coexistiram por muito tempo:

A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de quinto poder, não suplantou o rádio [...]. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países de Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 263).

A mudança dos meios tradicionais de comunicação para os meios tecnológicos efetuou-se devido ao surgimento dos satélites de comunicação. Inicialmente, com o uso científico, militar e de comunicação, o Sputnik I foi lançado pela antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), no dia quatro de outubro de 1957. Os Estados Unidos colocaram o seu primeiro satélite artificial em órbita no dia 31 de janeiro de 1958 (BRIGGS; BURKE, 2004).

Os satélites de comunicação são utilizados especialmente para a transmissão de conversação eletrônica de longa distância e móvel, de imagens de televisão e, também, de dados digitais, refletindo ou retransmitindo ondas de radiofrequência. É oferecida uma ampla variedade de serviços de comunicação e os programas de televisão retransmitidos internacionalmente. Com o crescente uso de transmissão digital, os satélites de comunicação produzem *links* para o envio de dados e serviços de telefonia internacional que se apresentam mais eficientes e de menor custo (BRIGGS; BURKE, 2004).

Nas décadas de 1960 e 70, os interesses na comunicação começaram a crescer e surgiram os primeiros computadores, que deixaram de ser vistos como meras máquinas de calcular ou acessórios de escritórios e passaram a fazer com que todos os tipos de serviços,

não apenas aqueles referentes à comunicação, tomassem novas formas de interação. Para transformar o serviço em algo ainda mais prático, despontaram computadores menores e mais práticos de serem utilizados, criados pelos Estados Unidos (BRIGGS; BRUKE, 2004).

De início, os computadores digitais eletrônicos operacionais foram planejados para fins militares de guerra, em especial, da Guerra Fria. As primeiras máquinas, conhecidas como *Colossus*, *Eniac* e *Univac*, eram gigantescas e dependiam de milhares de válvulas para funcionar. No ano de 1950, estes objetos foram descritos pelo britânico Alan Turing como “máquinas universais”, que tornavam desnecessário o planejamento de outras máquinas novas para fazer determinados processos de computação. No entanto, após a substituição das válvulas por transistores, o modelo das máquinas mudou radicalmente. No primeiro estágio de seu desenvolvimento, os transistores eram ainda menos confiáveis que as válvulas. Mas, a longo prazo, tornaram possível a revolução em termo de escala (BRIGGS; BRUKE, 2004).

Pode-se afirmar, neste sentido, que mesmo antes do aumento das vendas dos computadores, no final de 1970, já estava começando uma idade nova na história das comunicações. As máquinas não eram consideradas apenas instrumentos de negócios, mas a mola principal de toda uma gama de atividades da mídia, que, de certa forma, estimulava a imaginação, assim como ocorrera com as locomotivas em outra época. Na realidade, estava apenas emergindo mais um suporte para dar continuidade aos processos inovadores do período (BRIGGS; BRUKE, 2004).

Esses avanços tecnológicos, muitas vezes, alteravam o cotidiano das mídias tradicionais, e os jornais impressos não eram exceção desse processo de mudanças nos meios. Livros, revistas e jornais, por exemplo, eram cada vez mais editados, elaborados, impressos e distribuídos de acordo com a rotina do computador (BRIGGS; BRUKE, 2004). Em outras palavras, a máquina, de certa forma, passou a moldar, aos poucos, a comunicação e a sua distribuição para a sociedade.

Sendo assim, a velocidade do ritmo de desenvolvimento não dependia apenas do avanço tecnológico, mas também da contribuição e do impulso empresarial, localizado em um clima econômico de total transição. O maior avanço tecnológico do período, que merece atenção neste espaço de tempo das mídias, diz respeito à introdução do uso de computadores pessoais. Estas máquinas eram de fácil manuseio e as pessoas sentiam necessidade de ter o objeto nas suas residências ou em seu local de trabalho. A edição de texto, por exemplo, virou uma atividade completamente computadorizada, deixando para trás o uso da máquina de escrever e facilitando o processo da escrita (BRIGGS; BRUKE, 2004).

Rapidamente, empresários ou entusiastas interessados em tecnologias passaram a

produzir novos equipamentos para suprir a necessidade de interação e entretenimento do cidadão com o meio. Nicolas Bushnell, um dos responsáveis pelo desenvolvimento do *videogame*, começou a vender, em 1974, um brinquedo com um microprocessador que podia ser ligado diretamente na televisão. Em 1980, a sua companhia, conhecida mundialmente como Atari, estava vendendo cem milhões de dólares em *videogames*. Posteriormente, adultos, jovens e crianças, independente da idade, tornar-se-iam fãs de jogos criados para serem jogados no computador (BRIGGS; BRUKE, 2004).

Na mesma época, a *International Business Machines* (IBM) encomendou um sistema operacional desenvolvido por uma pequena firma, a *Microsoft*. Em apenas três anos, 40% de todos os computadores pessoais usados no mundo já rodavam com esses programas. Dois anos mais tarde, quando a notícia foi revelada a público, Bill Gates, com apenas 19 anos, tornou-se milionário da noite para o dia (BRIGGS; BRUKE, 2004). Já em 1984, a *Microsoft* tornou-se a maior fornecedora do ramo, quando passou a distribuir para as máquinas de todo o mundo o seu sistema conhecido até hoje: o *Windows*. No ano de 1995, Bill Gates anunciou que a *Microsoft* estava investindo “pesado” na *web* e resolvera introduzir no mercado um servidor de informações para a Internet e Internet Explorer.

Depois dessa breve análise dos avanços tecnológicos que influenciaram fortemente a comunicação de massa, faz-se possível avaliar que os meios tiveram que evoluir a fim de continuarem presentes no mercado e na vida dos cidadãos. Além disso, a comunidade precisou adaptar-se a essa nova era computadorizada, digitalizada e virtualizada. A vida do jornalista também transformou-se, bem como a vida do consumidor que, independente de sua classe econômica e social, teve que se modernizar para continuar fazendo parte daquele novo formato de sociedade que estava a alterar-se a cada minuto (SALAVERRÍA, 2007).

Após a popularização da internet, a partir do surgimento da *World Wide Web*, em 1995, houve algumas mudanças significativas na forma de pensar o mundo e nos mais diversos campos dos quais a sociedade faz parte: na área do trabalho, na economia, na educação, na arte, nas relações de poder, e, principalmente, quando trata-se sobre a produção do conhecimento (JENKINS, 2008).

A busca por informação continua sendo o principal objetivo da mídia *online*, assim como é, e sempre o foi, o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Entretanto, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo é muito maior e a possibilidade de transformar esse conteúdo em um agente disseminador de informação também é relevante. Antigos conceitos, como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos, não são mais válidos nesse novo contexto de comunicação e sociedade. Os recursos

tecnológicos possibilitados pela digitalização resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos (FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

Na internet, exige-se maior atividade do receptor. Em alguns casos, o receptor torna-se emissor ou tem o poder de influenciar o comunicador no próprio instante da geração e da transmissão da mensagem. Enquanto a comunicação tradicional pressupõe uma difusão totalmente unidirecional de um para muitos, a *web* gera outras formas de comunicação: um para um, muitos para um ou muitos para muitos (CASTELLS, 2003). Embora isso ocorra e esteja em constante mutação no meio comunicacional, é muito difícil analisar quem é o receptor ou quem é o emissor quando trata-se da internet. Os papéis unem-se e, em alguns casos, invertem-se. Tudo ocorre de uma maneira tão rápida e instantânea que se torna ainda mais difícil analisar de onde partiu uma determinada mensagem e quem a recebeu diretamente.

A digitalização da informação deu, pois, início a uma nova era para o jornalismo como um todo. Na pós-modernidade, até mesmo a produção jornalística, a distribuição de conteúdos e os modelos de matérias foram completamente modificados, conforme vem sendo referenciado neste capítulo. Há a supressão dos limites de espaço e tempo que acompanham edições impressas, telejornais, além do radiojornalismo (BARDOEL; DEUZE; 2001).

Convém acrescentar, ainda a noção de hipertexto, de forma que o texto digital passou a ocupar um lugar de destaque nos processos comunicacionais da comunidade. O modo como o ser humano relaciona-se com o texto, seja pela interpretação ou pela maneira como ele constrói, também mudou radicalmente (BARDOEL; DEUZE; 2001).

Os elementos da informação passam a relacionar-se com o jornalismo *online* de uma forma totalmente não-linear, de modo que as mensagens circulem em rede. É essa não-linearidade que leva o leitor a acessar a informação na ordem que escolher, ativando o que Lévy chama de informação em fluxo (LÉVY, 1996), um dispositivo original surgido com o ciberespaço, onde os “dados estão em contínua modificação, pois estão em rede” (LÉVY, 1996, p.62).

Johnson (2001) acredita que, através do advento dos computadores, os autores puderam ter uma liberdade maior para criar, já que antes o texto precisava ser elaborado mentalmente para, só depois, ser escrito. Agora, com as ferramentas de correção, o pensamento e a digitação são quase simultâneos. Dessa maneira, a criatividade e a imaginação começaram a ganhar um corpo maior na vida do ser humano. O que antes levava horas para ser formulado e escrito, na atualidade, é praticamente imediato. Basta ter-se a ideia e um

computador ao lado para colocar todos os pensamentos de forma escrita e transformá-lo em algo viável para ser encaminhado aos destinatários.

Esse pensamento também é compartilhado por Pierre Lévy, quando registra que o suporte digital mudou a maneira de ler e escrever:

Enfim, o suporte digital permite novos tipos de leituras (e de escritas) coletivas. Um *continuum* variado se estende assim entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação em vastas redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta os textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais (LÉVY, 1996, p. 43).

O texto da grande rede passou de linear e finito a um texto entrelaçado por muitos outros, tornando-o, assim, mais extenso e interligado a outros assuntos, diferente do que ocorre com o texto tradicional. Essa nova realidade é proporcionada pelos elos ou vínculos – conhecidos popularmente como *links* – que encaminham o internauta que está lendo um determinado texto *online* para outras direções, diferentes da proposta inicial (LÉVY, 1996).

A principal consequência resultante desse fenômeno, de acordo com Johnson (2001), está na perda de domínio do autor sobre o leitor, o qual não se pode afirmar que tenha sido literalmente invertido, mas, no mínimo, anulado. Por outras palavras, apesar do leitor/navegante da *web* poder comandar os destinos de sua leitura, acessar variados *links*, fragmentando o texto, não faz dele um autor propriamente dito, uma vez que ainda está limitado ao conteúdo já existente. Firma-se, assim “uma nova maneira de escrever e narrar” (JOHNSON, 2001, p. 84).

Outra grande modificação na forma de disseminação da notícia diz respeito ao fato de que, no meio eletrônico-digital, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há um *deadline* estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que as novas informações ou os acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo na *web*. Esta renovação contínua tem a intenção de manter o leitor/internauta por mais tempo em um determinado *site*, entretido em suas páginas e *links* e recebendo informação nova a cada instante (BARDOEL; DEUZE, 2001).

Dessa forma, já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite, uma vez que, em qualquer momento, é possível acessar um *webjournal* e ler as notícias de interesse atualizadas. Segundo Adghirni (2001), nos *sites* noticiosos, as atualizações são feitas em um tempo médio de quatro minutos. A rapidez e a agilidade dessa nova ferramenta é uma das principais características do meio. Sendo assim, é importante avaliar tais transformações a fim de analisar como essas mudanças influenciaram e modificaram o cotidiano do leitor, agora

internauta, perante a sociedade e os meios de comunicação.

1.2.1 Características do Jornalismo na *Web*

O jornalismo *online* tem características específicas que são praticamente inexistentes, ou imperceptíveis, em outros meios de comunicação. Bardoel & Deuze (2001) destacam quatro elementos fundamentais para o desenvolvimento da comunicação na *web*: interatividade, customização de conteúdo, instantaneidade, hipertextualidade e multimídia.

Além deles, há outros estudiosos que compartilham o mesmo pensamento, como Palacios (1999) que, por sua vez, também estabelece estas características e, ainda, agrega a questão da memória. Ao analisar as ideias destes autores citados e fazer uma compilação dos aspectos mais relevantes, cabe esclarecer, brevemente, cada uma das características do ambiente *online*.

- a) **Interatividade** – a notícia, quando apresentada em um meio *online*, tem a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo de fabricação da matéria. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em *sites* que abrigam fóruns de discussões; através de *chats* com jornalistas (BARDOEL; DEUZE; 2001). O usuário que acessa a *web* interage e estabelece relações de diferentes maneiras com diversos objetos: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; c) com outras pessoas através da máquina (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 1998). A interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto pode ser classificada como uma situação interativa. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *web* (PALACIOS, 2003).
- b) **Customização do conteúdo** – também denominada de personalização ou individualização, a customização de conteúdo consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário (BARDOEL; DEUZE, 2001). Diversos *sites* noticiosos permitem que o usuário faça uma pré-seleção de assuntos de interesse para que, toda a vez que ele conecte a *web*, o *site* seja carregado com a demanda solicitada, por exemplo. Há *sites* noticiosos que permitem a essa escolha dos temas, do mesmo modo que a sua

hierarquização e a escolha de formato de apresentação visual. Dessa forma, quando o *site* é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do internauta atendendo aos padrões previamente estabelecidos, de sua preferência (PALACIOS, 2003).

- c) **Hipertextualidade** – esta característica é bem específica do meio *online*, pois possibilita a interconexão de textos através de *links*, ou seja, um mesmo assunto pode ser remetido a diversos textos, de acordo com a vontade do leitor. Assim sendo, um texto pode conter conteúdos multimídia (fotos, sons, vídeos, animações, entre outros), além de outros *sites* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado. Neste caso, é o usuário que determina qual o caminho de leitura que quer seguir (BARDOEL; DEUZE, 2001).
- d) **Multimedialidade/Convergência** – ao abordar-se multimedialidade no *webjornalismo*, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais, representadas por imagem, texto e som na narração do fato jornalístico (BARDOEL; DEUZE, 2001). A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e a sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (PALACIOS, 2003). Na atualidade, Jenkins é um dos autores que mais estuda a convergência entre os meios e acredita que um mesmo assunto pode ser tratado em diversos suportes midiáticos (2008).
- e) **Memória** – a rapidez da informação através da *web* e o acúmulo de conteúdo geram uma falta de memória do indivíduo visto que, através da rede, pode-se buscar qualquer informação do passado. As pessoas não precisam mais acumular pensamentos já vividos na memória individual. Existe uma memória coletiva presente na *internet* que pode ser acessada de qualquer lugar, basta que a pessoa esteja conectada (PALACIOS, 2003).
- f) **Instantaneidade/Atualização Contínua** – devido à rapidez de acesso à *web*, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, a *internet* permite uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais, o que possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. Dessa maneira, um *site* noticioso está em constante atualização. Pode-se assinalar, neste aspecto, que, dependendo do jornal

online, há a atualização de conteúdo por 24h, a fim de transformar a vida do leitor ainda mais prática, ágil e informada (PALACIOS, 2003).

Esses novos recursos tecnológicos mudam a vida do leitor, mas também alteram o cotidiano do jornalista e, muitas vezes, facilitam o desempenho do profissional na sua função. A comunicação passa a ser rápida e ágil entre o jornalista, a fonte e o leitor. Durante a navegação na *web*, ocorre a busca de ideias que podem transformar-se em pautas e, possivelmente, em notícias. Além disso, o profissional passa a ter acesso a arquivos disponíveis em toda a parte do mundo e, através deles, busca informações prévias sobre o assunto a ser tratado.

2 A INTERATIVIDADE COMO FORMA DE COMPREENDER O LEITOR

Para compreender a segunda geração da *web*, é preciso entender como aconteceu o uso da internet em sua primeira fase. Algumas empresas atravessaram uma avalanche de falências de firmas virtuais e saíram ilesas. Uma das diferenças das empresas sobreviventes é que elas encaravam a internet como uma plataforma – padrão de um tipo de computador ou sistema operacional – e não como um produto. Expresso de outra forma, a *web* não era vista apenas como um programa, mas como algo sujeito a alterações, um ambiente no qual o usuário não acessa, simplesmente, dados, mas um local onde ele pode criar e editar conteúdos próprios a qualquer momento e de qualquer lugar (COSTA, 2008).

A princípio, a *web* foi caracterizada por *sites* que não possuíam interação com os usuários. A primeira grande mudança quando enfoca-se a utilização da internet surgiu através da aplicação de *sites* de comércio eletrônico em larga escala. A partir daquele momento, o conteúdo disponível na rede começou a oferecer serviços e produtos para os usuários conectados (DZIEKANIAK, 2008).

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

Os avanços na tecnologia, bem como a digitalização e o desenvolvimento de novos *softwares*, deram espaço para uma nova transformação na comunicação: ocorreu o surgimento e o uso crescente das mídias sociais feitos pela sociedade. Nelas, o cidadão é capaz de interagir com o meio e com outros indivíduos simultaneamente. Sendo assim, tornou-se ainda mais evidente a fusão de papéis entre emissor e receptor, conforme já foi analisado anteriormente. Assim posto, o pólo de emissão fica totalmente fluido e há uma quebra de padrão na metodologia de produção e informação (SAAD; COUTINHO, 2009). Alguns autores chamam essa época de total interação entre usuário, máquina e demais usuários de *Web 2.0* visto que se refere a um novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da internet.

Esse termo de *Web 2.0* passou a ser utilizado por Tim O'Reilly, um consultor norte-americano, sendo que, em uma conferência, ele trouxe à tona a discussão sobre de que forma a *web* estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais instigavam o usuário a ações de comunicação e relacionamento autônomos, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade (PRIMO, 2006).

Em outra definição, O'Reilly (2006) afirma que a *Web 2.0* é uma revolução no setor de informática causada, principalmente, pela nova percepção de que a internet é uma plataforma. Portanto, tornou-se necessário que todos compreendessem as regras para serem bem sucedidos nesse novo suporte tecnológico, da mesma forma que o *Google* e a *Amazon* sobreviveram e seguem firmes no mercado até os dias atuais. Sendo assim, quando a *web* passa a ser considerada uma plataforma, os aplicativos configuram-se como canais de comunicação e transferência de conteúdo entre os usuários.

De acordo com Primo (2007), esta segunda geração de serviços *online* caracteriza-se por:

potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *Web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *Web*, linguagem *Ajax*, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p.2).

A *web*, quando empregada desta forma, cria um novo paradigma nas relações no ciberespaço, em que o usuário passa a participar ativamente e colaborativamente de discussões *online*, valendo-se de ferramentas como *blogs* e redes sociais (YOUNG, 2009; PATRICK; DOSTSIKA, 2007).

Antes de prosseguir, cabe, aqui, fazer algumas distinções para que não haja equívocos quando trata-se de *Web 1.0* e *Web 2.0*. Saad (2008) estuda as características que diferenciam os dois cenários dentro das organizações. Antes, a comunicação digital era mais informativa, sendo que, posteriormente, a informação reflete-se à participação da sociedade, na qual os públicos podem influenciar positiva e negativamente com uma organização, seja colaborando na criação de um novo produto ou prejudicando a sua imagem.

Pode-se ponderar que, na *Web 1.0*, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor, baixa capacidade de personalização do conteúdo, domínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o indivíduo (SAAD, 2008).

O'Reilly (2010) garante que, no primeiro cenário, eram poucos os internautas criadores de conteúdo, pois a grande maioria agia apenas como mero consumidor de produtos disponíveis naquele novo meio. Já na segunda etapa da internet, conforme analisado anteriormente, qualquer indivíduo pode gerar uma informação própria e divulgar para os demais indivíduos, da mesma forma que inúmeros recursos tecnológicos foram criados para ampliar o potencial deste novo sistema.

Tabela 4: Figura com as transformações da *Web 1.0* para a *Web 2.0*.

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
<i>DoubleClick</i>	<i>Google AdSense</i>
<i>Ofoto</i>	<i>Flickr</i>
<i>Britannica Online</i>	Wikipédia
<i>Sites pessoais</i>	<i>Blogs</i>
Especulação de domínios	Otimização da ferramenta de busca
Publicação	Participação
Gerenciamento de conteúdo	<i>Wikis</i>
Copiador de conteúdo	Criador de conteúdo

Fonte: (O'REILLY, 2008).

De acordo com o pensamento de O'Reilly (2010), a *Web 2.0* parte de duas ideias principais, sendo elas: a) a internet pode funcionar como uma plataforma, não como um agrupamento de documentos digitais; e b) o que vale não é o conteúdo em si, mas qual o uso que os internautas dão para este conteúdo. A interação entre internet e conteúdo significa que, em pouco tempo, os serviços *online* poderão permitir maior acesso e troca de dados pela ação dos internautas. Ao invés de ter um *site* pessoal com conteúdos estáticos disponíveis, a *Web 2.0* aponta a melhoria no uso de *blogs* para que as pessoas possam comentar os *posts* e darem opiniões sobre determinados assuntos. Isso acontece também na comercialização: no lugar de *banners* nos *sites*, colocam-se *links* patrocinados, como é o caso do *Google AdSense*.

Sendo assim, quem fará sucesso nesta *Web 2.0* serão aquelas empresas que entendem as regras do jogo e não tentarão retornar às ultrapassadas leis da *Web 1.0*, ou seja, à época dos *softwares* de computadores. A grande inovação desta fase, conforme já analisado, concerne à participação dos usuários, à coletividade dos dados, ao compartilhamento de informações e à formação de comunidades, nas quais os internautas com interesses em comum interagem por

meio de *blogs*, colaborando através de *wikis* e construindo relações por meios das redes sociais específicas de acordo com a sua finalidade (O'REILLY, 2010).

As redes sociais são uma das mais interessantes aplicações da *Web 2.0*. O *software* social é um dos essenciais componentes que permitem a criação de *sites* que melhoram o compartilhamento de conhecimentos e serviços, sendo mais colaborativos, dinâmicos e interativos do que as páginas estáticas da *Web 1.0*. Esses *softwares* são uma convergência entre redes sociais, e a interação entre o humano e a máquina. Esses programas são tão intuitivos que permitem ao próprio usuário realizar adaptações e continuar a sua utilização normalmente sem tornar necessária a ajuda de terceiros. Ademais, estimulam e propiciam a criação das redes sociais e a interação entre as pessoas, de forma que a aprendizagem deixa de ser individual e passa a ser coletiva (PATRICK; DOSTSKIA, 2007).

A internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, sendo a mais significativa a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC). A partir do momento em questão, em 1990, ocorreu a possibilidade para que os usuários pudessem interagir com outros internautas que compartilham de um mesmo sentimento. As pessoas acabam unindo-se àqueles que têm pensamentos comuns e estão unidos em rede a fim de criar um grau de sociabilidade virtual tão ou mais intenso que o real (RECUERO, 2009).

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

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através destes rastros [...]. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

Além disso, a interação nas redes determina laços sociais entre os indivíduos, podendo efetivar-se em maior ou menor grau. Os laços podem ser apenas associativos – quando o indivíduo associa-se a um grupo, mas não interage, – relacionais – quando há alta interatividade e reciprocidade entre os indivíduos – e multiplexos – quando há interação dentro e fora da rede social (RECUERO, 2005).

Cabe salientar ainda que a interação social no ciberespaço pode ser dada de forma síncrona ou assíncrona. A diferença entre elas está na construção temporal causada pela

mediação da ferramenta. Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Os agentes envolvidos têm expectativa de resposta quase que imediata, como em *chats* e bate-papos. Por outro lado, a interação assíncrona diz respeito àqueles canais de comunicação que disponibilizam um espaço para comentários ou mensagens, mas que não se espera uma resposta, como é o caso de fóruns, *blogs*, *e-mails* (REID *apud* RECUERO, 2009).

Ainda sobre as possibilidades de ferramentas, Primo (2003) acredita que existem duas formas de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. De acordo com o autor, estas formas distinguem-se apenas pelo relacionamento mantido entre os agentes envolvidos na ação:

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p. 62).

Ao observar de forma mais aprofundada o crescimento e a ascensão da importância das redes sociais, constata-se que houve uma mudança de paradigma. As redes foram criadas originalmente com o intuito de reaproximar as pessoas distantes fisicamente num espaço virtual e promover a convivência de pessoas que apresentem determinadas afinidades. Porém, esse objetivo original ampliou-se, inclusive com novas possibilidades de interação, culminando com a estruturação e a construção de conteúdo coletivo e dinâmico.

2.1 MELHOR COMPREENSÃO DO USO DO *TWITTER* E DO *FACEBOOK*

Ao focar redes sociais e as suas interações com os usuários, é imperativo fazer uma breve análise sobre o surgimento do *Twitter* e o avanço do *Facebook* no Brasil e as suas usabilidades no cotidiano das pessoas visto que, durante a pesquisa, serão consideradas as contas do jornal Diário Gaúcho nestas redes sociais, bem como a utilização delas por seus leitores/seguidores.

Lançado em 2006, o *Twitter* cresceu rapidamente no meio *online*. Nesta ferramenta de micromensagens, os usuários são convidados a responder, inicialmente, à pergunta “o que você está fazendo?” em até 140 caracteres. No perfil pessoal, é possível escolher quais atores o usuário deseja “seguir” e, ao mesmo tempo, ele pode ser “seguido” por outros usuários conectados à rede. Essas conexões são expressas por meio de *links* nas páginas dos usuários. Cada ator tem as suas mensagens publicadas para os seus seguidores, que acompanham o que

está sendo escrito através de uma janela própria. Essas mensagens também são chamadas de *tweets* (RECUERO; ZAGO, 2009).

Além do *Twitter*, é interessante estudar o funcionamento do *Facebook*, outra rede social muito utilizada por jovens, adultos e, até mesmo, idosos como um espaço de encontro de amigos, compartilhamento de *links*, interação entre os usuários, discussão de ideias e temas de interesse comum. Criado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e alguns colegas, estudantes da Universidade de Harvard, o *site* tinha como finalidade o aprofundamento e a divulgação de informações acadêmicas, além da publicação de fotos. Em pouco tempo, o sistema evoluiu e desenvolveu-se para uma rede social ainda mais ampla na *web* (RECUERO; ZAGO, 2009).

O *Facebook* tornou-se um *site* público, no qual qualquer indivíduo pode participar da rede criando um perfil. Nesta página individual, o usuário expressa-se sobre os seus interesses pessoais e profissionais, o local onde mora, onde trabalha ou onde estuda. Em seu aplicativo, é possível adicionar fotografias, vídeos, comentários, enviar mensagens, compartilhar *links* de dispositivos móveis, entre outros (KELLY, 2007). Além disso, é possível criar páginas de empresas para divulgar serviços de utilidade pública.

Pode-se asseverar que o *Facebook* tornou-se não só um canal de comunicação e um destino para pessoas interessadas em procurar, partilhar ou aprender sobre determinado assunto, mas também um meio de oportunidades, visto que é uma ferramenta popular de fácil acesso e usabilidade. Além disso, não é necessário o desenvolvimento interno ou a aquisição de qualquer *software* para que o serviço seja disponibilizado. Todo o conteúdo está disponível de forma gratuita no meio *online*. Para acessá-lo, basta fazer um cadastro do perfil no sistema e começar a conectar-se ainda mais com o mundo (KELLY, 2007).

O *Facebook* tornou-se útil para alunos, professores e funcionários de uma instituição, bem como para usuários que querem comunicar-se em uma rede social ou uma marca que tem por objetivo lançar um novo produto, por exemplo. Através de diversos recursos, essa rede social oferece alternativas diferenciadas de acesso, pois, em um só lugar, agrega texto, vídeo, foto, imagem, interação entre as pessoas e compartilhamento de *links*, conforme já citado anteriormente (KELLY, 2007).

Pollyana Ferrari, em um artigo escrito em 2010, para uma pesquisa do CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil –, afirma que o século XXI é o século do compartilhamento. Para isso, basta analisar o rápido crescimento das duas redes apresentadas neste trabalho: o *Facebook* e o *Twitter*. O primeiro alcançou 300 milhões de usuários e contabilizou dois milhões de fotografias postadas por mês em 17 de novembro de 2009. Já o segundo é o mais novo fenômeno da atualidade, principalmente no Brasil, pois agrega uma rede social, um

serviço de mensagem instantânea e um *microblogging*, no qual as pessoas escrevem o que pensam para um grupo específico de amigos (FERRARI, 2010).

Tanto uma rede social quanto a outra, analisadas superficialmente neste trabalho, acrescem conhecimento na vida das pessoas. Enquanto participantes destes meios, os usuários compartilham ideias, pensamentos sobre assuntos específicos, encontram-se virtualmente com pessoas que têm interesses em comum, conectam-se através de diversas formas, não apenas por mensagens, visto que podem fazer uso de imagens, vídeos ou fotos. É importante analisar como as pessoas fazem questão de estarem presentes em seus perfis virtuais e de que forma essa conexão acontece tanto com outros internautas, quanto com empresas que disponibilizam ainda mais conteúdo neste espaço.

2.2 CIBERCULTURA E O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS NO COTIDIANO

Castells (2004) e Lévy (1997) denominam o fenômeno em que a *Web 2.0* está presente na sociedade e torna a comunicação ainda mais participativa e interativa de “sociedade em rede”, ou seja, uma sociedade global, na qual as pessoas são afetadas pelos processos que têm lugar nas redes globais desta estrutura social dominante, diminuindo as distâncias e aproximando as pessoas com interesses comuns. Dessa forma, cada indivíduo é um agente difusor de informação e, simultaneamente, cada pessoa traça um nó na teia de informações da sociedade.

Lévy (1997) define o termo ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas, isto é, um espaço onde as informações digitais circulam por todos os lados, por todos os meios, com um alcance inigualável, permitindo às pessoas a construção e a partilha de inteligência coletiva. Assim sendo, todos participam de alguma forma do meio no qual vivem.

O autor garante ainda que é importante compreender algumas das principais características do ciberespaço para melhor entendê-lo:

O ciberespaço apóia muitas tecnologias intelectuais que desenvolvem a memória (através de bases de dados, hiperdocumentos, *Web*), a imaginação (através de simulações visuais interativas), raciocínio (através da inteligência artificial, sistemas especialistas, simulações), percepção (através de imagens computadas de dados e telepresença generalizada) e criação (palavras, imagens, música e processadores de espaços virtuais). Essas tecnologias intelectuais aumentam não apenas sistemas cognitivos individuais mas coletivos também (companhias, organizações, todos os tipos de comunidades virtuais e a humanidade em geral, aquela que é a maior de todas as comunidades virtuais...) (LÉVY, 2000, p. 64).

Para ele, o ciberespaço constitui um espaço de práticas sociais que têm como principal função agregar conteúdo e conhecimento. Não se trata de uma lógica de exclusão, mas, de uma ideia de complementaridade, que acrescenta fatos do passado, inova o presente, sem deixar de pensar no futuro (LÉVY, 2000).

Já a cibercultura, por sua vez, é definida como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento da internet como um meio de comunicação, que surge com a interconexão mundial de computadores. Ela constitui, para Lévy (1999), o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade. Trata-se de um novo espaço de comunicabilidade, de sociabilidade, de organização, acesso e transporte de informação e conhecimento.

O princípio da inteligência coletiva é a finalidade última da cibercultura, constituindo mais um campo de problemas do que uma solução. Seria o modo de realização da humanidade, favorecido pela rede digital universal, sem que se saiba *a priori* que resultados podem gerar a partir da conexão das pessoas em rede, uma vez que as organizações colocam em sinergia os seus recursos intelectuais (LÉVY, 1999).

Dessa forma, a *web* apresenta-se com o intuito de integrar ainda mais as pessoas com o mundo ao seu redor. Assim compreendido, este pensamento revela um sentido formativo para o indivíduo. Neste contexto, a cibercultura é vista como a era sujeita ao pensamento tecnológico – há uma revolução na mídia, ocorre a convergência midiática e, conseqüentemente, existe mais interatividade entre os meios e os indivíduos (RÜDIGER, 2003).

O termo cibercultura é caracterizado por Lemos (2005) como uma cultura da desterritorialização devido ao fato de estar inserida na era das redes telemáticas planetárias. Para ele, através da cibercultura, a sociedade é colocada em meio a diversos problemas de fronteira, agravando as crises de controle e de acesso, influenciando em todas as demais formas de desterritorializações contemporâneas.

A desterritorialização informacional afeta a política, a economia, o sujeito, os vínculos identitários, o corpo, a arte. A internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito). Estão em marcha processos de desencaixe e de compressão espaço-tempo na cibercultura (LEMOS, 2005).

Lemos (2005), ademais, acredita que o ciberespaço pode ser analisado como um espaço estriado, controlado e vigiado. De acordo com o autor, há um controle excessivo por

mecanismos técnicos, gerenciados por instituições governamentais e privadas. No entanto, a dinâmica social aponta e observa diversas linhas de fuga e possibilidades de desreterritorializações como ações ciberativistas, *blogs*, redes P2P (*peer-to-peer*, que são arquiteturas de sistemas caracterizados pela descentralização das funções na rede, onde cada nodo realiza tanto funções de servidor quanto de cliente), movimento pelos *softwares* livres, comunidades virtuais criadas por internautas, *softwares* sociais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

O ciberespaço pode também ser visto como um espaço nômade, pois não tem um local fixo e pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, independentemente de quem seja o usuário e de qual seja a máquina que ele tem a seu dispor. A compreensão completa do termo cibercultura só passa a ser possível a partir de um pensamento móvel, que dê visibilidade a processos de mobilidade urbana, de cidades globais e nomadismos informacionais. A comunicação, neste momento, estava presente em qualquer lugar, bastava que a pessoa estivesse conectada ao meio e, da mesma forma, disposta a receber e transmitir informação (LEMOS, 2005).

Pode-se assegurar que o pensamento de Lemos (2005) complementa o pensamento de Lévy (2000) quando ele trata o ciberespaço como um metameio. Conforme Lévy, o ciberespaço integra todas as mídias tradicionais anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, também, todas as melhorias da comunicação e todos os mecanismos que foram projetados até o presente momento para criar e reproduzir signos/códigos. Por isso e por diversos outros motivos já analisados, considera-se que o ciberespaço é um local de comunicação aberto pela interconexão global de computadores e gera uma nova configuração de larga escala de comunicação. Não basta existir uma comunicação “um para um” ou “um para muitos”. É necessário que haja, também, a comunicação do tipo “muitos para muitos” e a articulação em tempo real entre as três formas, o que incentiva, assim, a inteligência coletiva (LEVY, 2000).

Um bom exemplo que mostra essa evolução da comunicação e a cibercultura como um todo, presente constantemente na sociedade, é o artigo apresentado pelo gerente de arquitetura de informações no *site* Globo.com, Leandro Gejfinbein, no MiT7 Conference⁷ – *Media in Transition* – em maio de 2011. Já que o tema da conferência internacional estava voltado para a convergência entre os meios, o profissional apresentou o artigo *Lessons from the front*:

⁷ Ver: *Lessons from the front: Rio's war against drug trafficking, participatory culture and new media paradigms for Brazilian soap operas*. In: <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/subs/abstracts.html>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

*Rio's war against drug trafficking, participatory culture and new media paradigms for Brazilian soap operas*⁸. No trabalho que foi apresentado na conferência, o pesquisador fez uma análise da guerra do Rio de Janeiro contra o tráfico de drogas, evidenciando uma cultura participativa e novos paradigmas de mídia para as novelas brasileiras, principalmente focando a emissora TV Globo, na qual ele mesmo trabalha.

Em uma investigação de dois anos de duração, Gejfinbein mostrou como um episódio de significativo impacto social no Brasil saiu da cidade do Rio de Janeiro e tomou repercussão internacional. Para isso, ele fez um estudo da ação da força policial do Estado ao reconquistar um território de favela chamado Complexo do Alemão, histórica e mundialmente conhecido como o ponto do tráfico de maior consumo de drogas na localidade.

O episódio com ações violentas em diferentes pontos da capital carioca teve início em dezembro de 2010 e a duração de cinco dias. O caso afetou diretamente a vida de milhares de moradores locais e mobilizou toda a cidade. Com o apoio de teorias desenvolvidas por autores como Jenkins, Murray e Manovich, Gejfinbein levantou questões importantes sobre a mídia, as suas regras e as práticas de mediação. Para isso, analisou a dinâmica utilizada através da televisão, do *Twitter* como rede social formadora de conteúdo e o aparecimento de produtores amadores espalhados pelo mundo que trabalham, individualmente, mas, ao mesmo tempo, em conjunto com a imprensa.

De acordo com o gerente do *site* Globo.com, durante o movimento de pacificação da favela carioca, praticamente todos os jornais e canais de televisão da localidade fizeram cobertura ao vivo durante horas. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, foi utilizado o sistema *TV free-to-air*. Porém, não foi a cobertura de TV que alcançou a maioria das pessoas e conquistou notoriedade na imprensa, mas a história de um menino de 17 anos de idade, residente do Morro do Adeus.

Por sua conta e com a ajuda do *Twitter*, Rene Silva dos Santos mantinha um jornal chamado Voz da Comunidade⁹ dentro da favela. Junto com dois colaboradores, o rapaz aproveitou a rede social específica para narrar o que estava acontecendo na comunidade naquele momento emblemático para os demais moradores do Rio de Janeiro. De 180 seguidores, Rene aumentou o número para 23 mil em pouco mais de 24 horas. Na realidade, o jovem foi responsável pela cobertura complementar fornecida pela TV e jornais, tornando-se um mediador fundamental naquela ocasião.

⁸ Em português o título significa: “Lições do Fronte: a guerra do Rio contra o tráfico de drogas, a cultura participativa e novos paradigmas de mídia para as novelas brasileiras”.

⁹ Twitter: @vozdacomunidade.

Além de comentários e informações fundamentais sobre o que estava ocorrendo na favela, como o nome dos traficantes que já haviam sido presos pelos policiais, o garoto publicou vídeos e fotos em tempo real para situar os seus seguidores e colaborar, diretamente, com o trabalho da imprensa.



Imagem 1: Vídeo do Complexo do Alemão gravado e divulgado por Voz da Comunidade. Fonte: (GEJFINBEIN, 2011).



Imagem 2: Imagem do policial falando com moradores do Complexo do Alemão feita por Voz da Comunidade. Fonte: (GEJFINBEIN, 2011).

Após analisar o artigo, conclui-se que o movimento de pacificação do Complexo do Alemão do Rio de Janeiro foi um exemplo de participação colaborativa da sociedade em relação ao trabalho desenvolvido por jornalistas. As redes sociais facilitaram o acesso dos profissionais de imprensa que não podiam acompanhar os policiais naquele momento, em tempo real, na guerra contra o tráfico. Sendo assim, os próprios moradores da favela divulgaram informações para a imprensa, narrando os fatos simultaneamente com o que estava acontecendo aos seus próprios olhos.

Esse exemplo apresentado na conferência internacional e no presente trabalho apenas corrobora o que já estava sendo discutido anteriormente. Os meios de comunicação atualizaram-se, ficaram mais rápidos e ágeis devido às tecnologias. Juntamente com estes novos meios, emergem novos suportes tecnológicos que passam a ser utilizados pela sociedade que, por sinal, também não é mais a mesma de antigamente.

A comunidade busca cada vez mais informação e também quer transmitir detalhes sobre um acontecimento quando este está em sua frente, debaixo de seus olhos. Assim, o trabalho do jornalista muda, bem como a função da sociedade que também passa a modificar-se. Antes de buscar a informação, ela também sente-se no direito de transmitir o seu conhecimento sobre determinado assunto e repassar uma informação para os jornalistas e para o mundo. É a tão chamada era da cibercultura e a comunicação de “muitos” para “muitos”.

2.2.1 Impacto das Tecnologias no Cotidiano da Sociedade

As taxas de crescimento da internet aumentam constantemente de maneira contínua e cada vez há mais usuários conectados a este meio de comunicação. Pondera-se que os meios sempre levaram um tempo até que “caíssem nas mãos do povo”, mas a *web* diminuiu drasticamente esse período que, em alguns momentos, chegou a levar 400 anos, como foi o caso da imprensa. Enquanto o telefone demorou 70 anos para ser aceito definitivamente pela população; o rádio, aproximadamente, 40 anos; e a televisão cerca de 25 anos, a internet se popularizou-se em um período de sete anos.

A *web* é considerada, até o presente momento, o meio de comunicação com o menor período de aceitação entre a sua descoberta e a sua difusão mais maciça. Através de uma tabela elaborada por Pinho (2003), nota-se a real diferença dos demais meios em comparação à internet.

Tabela 5: Intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e a sua difusão na sociedade.

Meio de comunicação	Tempo de aceitação	Período de difusão
Imprensa	400 anos	De 1454 ao século XIX
Telefone	70 anos	De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra Mundial
Rádio	40 anos	1895 até o período entre as duas guerras mundiais
Televisão	25 anos	De 1925 até os anos 1950
Internet	sete anos	De 1990 a 1997

Fonte: (PINHO, 2003)

A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais eletrônicos na era digital processam-se de maneira tão rápida que se conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, uma mídia alcançasse um patamar de audiência como jamais nenhum meio de comunicação tradicional havia atingido. Sendo assim, deve-se dar ainda mais atenção para esse assunto e analisar o avanço no número de brasileiros com acesso à internet, a partir do surgimento da *Web 2.0*.

Em 2005, um ano após o surgimento da maior interatividade e participação do usuário

com a rede, os brasileiros já lideravam o tempo de navegação domiciliar, com aproximadamente 24 horas semanais conectados no meio *online* (IBOPE/NetRatings). Em 2008, uma pesquisa da *Universal McCann*, feita em 29 países, demonstrou que os brasileiros também lideravam em termos de leitura diária de *blogs* (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial) e *uploads* de vídeos – 68% dos internautas brasileiros já realizavam *uploads* na época, o número mais alto verificado na pesquisa (SAAD; COUTINHO, 2009).

Outra pesquisa, de autoria da *ComScore Media Metrix*, realizada em 2007, mostrou que, entre os países latino-americanos, o Brasil lidera na utilização de *sites* de redes sociais, com 85,3% dos usuários de internet no país, contra 80,1% no Chile, 79,6% na Colômbia, 77,1% na Argentina e 73% no México. Pesquisas na *Google Inc* também confirmaram esses números apresentados anteriormente. Assim, em vista desses dados, tornou-se notório que a *web* só tinha a crescer em um país como o Brasil, no qual as pessoas buscam sempre mais informações e querem, cada dia mais, interagir com outros (SAAD; COUTINHO, 2009).

De acordo com o Ibope Nielsen *Online*¹⁰, em junho de 2008 foi a primeira vez que o número de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassou a barreira de 40 milhões de internautas. Os dados relativos ao primeiro trimestre de 2008 revelam que 41,565 milhões de pessoas com 16 anos ou mais declararam ter acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, *cybercafés*, bibliotecas, entre outras possibilidades). Este havia sido o maior patamar já atingido desde setembro de 2000, quando iniciaram as medições da empresa de pesquisas brasileira.

Já em julho de 2009, uma análise realizada pelo Ibope Nielsen *Online*¹¹ aponta que o número de usuários ativos no período chegou a 36,4 milhões com acesso no trabalho e em residências. Porém, o número de internautas que acessam conteúdo *online* em todos os ambientes (residências, trabalho, escolas, *lan houses*, bibliotecas e telecentros) chegou a 64,8 milhões, um aumento de 2,5 milhões de pessoas em relação ao mês anterior. Na navegação, quer seja no trabalho, quer seja em residências, as categorias com maior crescimento proporcional do número de usuários em julho, na comparação com junho daquele ano, foram Viagens e Turismo, com evolução de 17,3%, Automotivo, com aumento de 16,8%, e Casa e Moda, com crescimento mensal de 15,7%. Cerca de 27,5 milhões acessam regularmente a *internet* de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acessos

¹⁰ IBOPE Nielsen *Online*. **Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso à internet**. 27 jun. 2008. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6euk97r>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

¹¹ Idem. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. 21 ago. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6hb7mzx>>. Acesso em: 1º jun. 2011.

feitos no trabalho. De acordo com a pesquisa, 38% das pessoas acessam a *web* diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando-se os números, 87% dos internautas brasileiros conectam-se à *internet* semanalmente. Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope/NetRatings, “o ritmo de crescimento da *internet* brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais” (<http://www.ibope.com.br>).

Na pesquisa “O Futuro da Mídia”¹², realizada pela consultoria Deloitte, em abril de 2009, foi constatado que os brasileiros gastam, em média, três vezes mais tempo por semana navegando na internet do que assistindo à televisão (Deloitte, Mundo Corporativo n. 24, abril/junho 2009). Enquanto a TV consome, semanalmente, 9,8 horas, a internet fica com nada menos que 32,5 horas semanais; 81% dos cerca de mil respondentes da pesquisa no país apontaram o computador como o meio de entretenimento mais importante; 50% afirmaram que acompanham as últimas tecnologias e os lançamentos de novos aparelhos e que tentam comprá-los rapidamente; 82 horas por semana é o tempo gasto, atualmente, pelos consumidores, utilizando diversos tipos de mídia e entretenimento tecnológico, como o celular.

Sendo assim, a pesquisa indica que o “Brasil é um mercado jovem e que apresenta amplo crescimento em termos de consumo de mídia” (Deloitte, Mundo Corporativo n. 24, abril/junho 2009). Neste aspecto, cabe destacar que o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez. Em contrapartida, a Internet precisou apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas. Até 2009, mais de 269 milhões de pessoas estavam conectadas no mundo, enquanto, no Brasil, esse número chegava a 64 milhões, de acordo com a pesquisa do Ibope analisada anteriormente.

Uma pesquisa recente do grupo Ibope¹³, publicada em maio de 2011, aponta que do total de 42,8 milhões de pessoas que usaram a internet em janeiro de 2011, de casa ou do local de trabalho, dois terços têm 25 anos ou mais de idade. Na comparação com janeiro de 2010, o crescimento do número de internautas dessa faixa etária foi de 20%, com destaque para o grupo de 35 a 49 anos, que cresceu 25%. No total dos internautas, a média de crescimento foi de 16%.

O aumento do uso da internet pelos adultos vem sendo motivado pela expansão do

¹² DELOITTE Global Services Limited. **O Futuro da Mídia**. abr. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/5r8gmmd>>. Acesso em: 1^o jun. 2011.

¹³ IBOPE Nielsen Online. **Adultos já navegam mais em casa**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6gua469>>. Acesso em: 1^o jun. 2011.

acesso à internet em suas próprias residências devido à facilidade de contratação de planos mensais. Do total de 34,2 milhões de internautas ativos domiciliares, analisados em 2010, 61% têm 25 anos ou mais de idade, ou seja, dois pontos percentuais a mais do que no ano anterior.

Tabela 6: Evolução do número de usuários ativos, por faixa etária, em milhões – domicílios.

Faixa etária	Janeiro/2010	Janeiro/2011	Varição
2 a 11 anos	4,0	4,7	18%
12 a 17 anos	3,7	4,3	17%
18 a 24 anos	4,1	4,2	3%
25 a 34 anos	5,9	7,3	25%
35 a 49 anos	6,8	8,8	28%
Mais de 50 anos	4,2	4,9	16%

Fonte: IBOPE.

Segundo esta pesquisa, o computador com acesso à internet está chegando a residências de famílias nas quais os adultos não tinham, até o momento, condições de conectarem-se à rede devido a sua renda ou à falta de condições financeiras para adquirirem determinado equipamento. Com a introdução da tecnologia em suas próprias residências, esses adultos descobriram as vantagens da internet, navegando até mais intensamente que os mais jovens, que têm acesso em outros locais, como nas *lan houses*, nas escolas, nas casas de amigos, entre outros.

Pode-se acrescentar ainda que esses adultos passaram a consumir aquilo que antes era um mero desconhecido, ou apenas conhecido na vida dos filhos, netos, primos mais novos. Agora, eles querem fazer parte do meio *online* e, por isso, torna-se significativo o avanço apresentado pela pesquisa. Revela-se, ademais, que a tecnologia chama a atenção de todos, independentemente da classe social, do sexo, da idade, da cor. Dessa forma, parece lícito considerar que o consumidor mudou a sua forma de consumir. Antes, ele saía de casa para comprar algo. Hoje, ele tem tudo ao seu redor, basta que ele esteja conectado. As pessoas passaram a interessar-se pelo que antes era apenas importante para os jovens ou para uma classe mais privilegiada.

Sendo assim, esse movimento tem contribuído para o aumento do consumo de *sites* e

serviços com mais afinidade com os internautas adultos. Dentre os *sites* mais visitados pelos homens adultos, segundo a pesquisa realizada pelo Ibope, estão endereços eletrônicos de bancos, *sites* de vídeos, de notícias, do governo, de eletrônicos e de economia. Enquanto isso, as páginas *online* mais destacadas pelas mulheres adultas são os *sites* de astrologia, *e-mail*, educação, decoração, gastronomia, beleza, saúde, compras e viagens. Conforme pode ser analisado, a segmentação já existe na *web* e as pessoas procuram assuntos pelos quais têm mais afinidade na hora da escolha de qual *site* devem clicar.

O uso de telefones celulares também está em pleno crescimento. De acordo com os dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹⁴, em março de 2009, o Brasil chegou a 153.673.139 assinantes no Serviço Móvel Pessoal (SMP), com 1.308.153 novas habilitações (crescimento de 0,86%). Do total de acessos do país, 125.415.158 (81,61%) são pré-pagos, e 28.257.981 (18,39%), pós-pagos.

Na próxima tabela a ser apresentada, pode-se analisar o aumento do número de adesões de 2000 a 2009:

Tabela 7: Análise do aumento de adesões de brasileiros aos planos de celulares nos períodos de janeiro a março e de janeiro a dezembro, entre os anos 2000 e 2009.

Ano	De janeiro a março	De janeiro a dezembro
2000	1.541.657	8.155.473
2001	1.269.034	5.557.598
2002	774.796	6.135.195
2003	1.074.537	11.492.302
2004	2.770.190	19.232.311
2005	3.029.589	20.604.759
2006	3.198.383	13.708.285
2007	2.233.816	21.061.482
2008	4.830.960	29.661.300
2009	3.031.736	-

Fonte: ANATEL.

Em face destes dados, pode-se afirmar ainda que o poder da mobilidade e a facilidade

¹⁴ AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações. **Brasil tem oito celulares para cada dez habitantes**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3w5cwdg>>. Acesso em: 31 maio 2011.

de acesso à informação através de aparelhos celulares também têm se intensificado. Conforme um levantamento da Ibope Nielsen *Online*¹⁵, o volume de celulares vendidos durante o ano de 2010 registrou um aumento de 101% se comparado com o ano de 2009. O grande destaque para o segmento foram os *Smartphones*, que apresentaram um crescimento de 279%, já contribuindo para 3,4% das vendas totais de telefone celular.

A preferência dos brasileiros continua por telefones com rádio, que possuem uma participação de 96% em relação às vendas do setor, e um crescimento de 124%, e celulares com câmera e tocadores MP3, com uma participação de 57% e 37%, crescendo 121% e 166% respectivamente. Outro destaque importante para o ano de Copa do Mundo foram os telefones com a função de TV digital integrada, segmento que já representa 2,75% das vendas totais da categoria, e possui um preço médio 197% superior à média (<http://www.nielsen.br>).

Após analisar algumas pesquisas referentes à usabilidade da internet e do crescimento deste meio comunicacional pelos indivíduos, através de suportes e aplicativos, pode-se destacar que estes números, cada vez mais crescentes, reforçam a potencialidade e o poder da *web* e tornam-na um dos principais canais de comunicação e suporte de memória da humanidade. Assim considerado, o assunto merece ainda mais reflexão e destaque nos dias atuais.

¹⁵ NIELSEN Company. **Em 2010 vendas de celulares crescem 101%**. Disponível em: br.nielsen.com/news/Balanco_Telecom.shtml> Acesso em: 1^o jun. 2011.

3 O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os jornais digitais começaram a surgir entre os anos de 1995 e 1996. Desde então, muitos profissionais da área da comunicação e teóricos de diversos segmentos passaram a discutir sobre o futuro do jornal impresso. Apareceram aqueles que acreditavam no fim do papel, bem como os mais centrados que garantiram que o meio impresso apenas sofreria alterações, assim como já aconteceram várias vezes na história do jornalismo. O que não pode ser deixado de lado é que esse tema passou a centralizar os assuntos da época e acabou sendo pauta, até hoje, nos centros acadêmicos e dentro das próprias redações.

Antes de prosseguir na análise da evolução dos meios de comunicação, bem como o surgimento do jornalismo *online* e a transformação na vida do jornalista e da sociedade em torno da notícia, cabe focar o início da história da comunicação impressa. Desse modo, faz-se possível compreender como a mídia foi se tornando segmentada ao longo dos anos. Tudo começou com o surgimento do jornal impresso, mas se estendeu por outros campos da comunicação, tais como revista, televisão, rádio, entre outros. Além disso, a internet trouxe um meio que, por si só, já nasceu segmentado e é isso que deve ser analisado neste momento.

A evolução e o crescimento dos periódicos, como também o acesso à leitura dos mesmos por parte da sociedade, apresentaram-se de forma distinta. Nos Estados Unidos, por exemplo, o progresso da imprensa conduziu à popularização do jornal sensacionalista, com violência nas primeiras páginas e fotos de grande impacto para a população. As publicações utilizavam o recurso da ilustração e apareceram as charges para chamar ainda mais a atenção dos leitores. Os jornais ingleses tinham uma ampla variedade de assuntos, com espaços para os acontecimentos do dia, notícias sobre esportes e informações de interesse feminino. Já na França, os jornais apresentaram várias tendências, estilos e orientações específicas da região (GIOVANNINI, 1987).

No Brasil, a história da imprensa começou com passos largos e distantes, mas, aos poucos, tomou o rumo certo e ganhou destaque na vida das pessoas. Inicialmente, conforme analisado no início desta pesquisa, o impresso era totalmente elitista. A população brasileira passou a ter acesso ao jornal somente em 1808, quando a Corte Portuguesa chegou ao Rio de Janeiro e foi suspensa a proibição da impressão de livros e jornais. A Família Real precisava atualizar-se com os acontecimentos e o impresso era destinado apenas àqueles que tinham condições financeiras para bancá-lo, ou seja, a elite da época. Assim posto, só as pessoas com grande poder aquisitivo disponibilizavam um pouco do seu dinheiro para adquirir informação (NOBLAT, 2003).

Na realidade, a empresa jornalística popularizou-se e começou a existir no Brasil apenas em meados de 1890:

Por esta época, especialmente no Rio de Janeiro (centro de decisões e de movimento econômico) observam-se duas tendências no sentido de transformar a atividade jornalística em exploração comercial e industrial: de um lado, os jornais como a Gazeta de Notícias e o Jornal do Comércio, tradicionais folhas que vem do tempo do Império, modernizam-se [...] e passando a faturar, principalmente, a venda de espaço publicitário; de outro, surgem novos órgãos com o Jornal do Brasil e, pouco depois, o Correio da Manhã, já inteiramente estruturados como empresa e voltados, como qualquer negócio para o lucro como objetivo (MEDINA, 1988, p. 47).

O jornal noticioso ganhou forma no momento em que se principiou a escrever sobre assuntos de interesse da sociedade, isto é, as notícias passam a ser sobre o que o público quer e não sobre o que queriam escrever aqueles que manipulavam o jornal. A imprensa começa a dar espaço para a população e torna-se um meio para que a sociedade expresse os seus desejos e anseios. O jornal, nesta ótica, busca informar a comunidade que, por sua vez, procura apropriar-se do meio de comunicação. Aos poucos, emergem os gêneros jornalísticos e as publicações ficam ainda mais segmentadas (NOBLAT, 2003).

Sendo assim, são muitos os exemplos de segmentação no mercado das publicações jornalísticas. Os jornais passaram a oferecer um número cada vez maior de cadernos especializados cobrindo um espectro grande de interesses específicos e trazendo uma ampla variedade de assuntos (informática, agronegócios, economia, política e automóveis, por exemplo), gêneros (suplementos femininos e para jovens) ou estilos de vida (gastronomia, moda, decoração, bem-estar) (MIRA, 2001).

Com o surgimento do rádio, na década de 1920, os jornais impressos enfrentaram o seu primeiro teste de fogo diante de um novo veículo. Muitos comunicadores da época acreditavam que havia chegado o momento do combate entre a notícia em voz contra a escrita em texto. No entanto, as duas mídias principiaram a atuar em parceria e não houve perdedor e ganhador nesta disputa, ou melhor, a sociedade ganhou mais uma forma de receber a informação. A popularização do rádio demorou 20 anos e, quando isso aconteceu, as duas mídias já comunicavam-se em amigável harmonia (DINES, 1997).

Em 1950, com o advento da televisão, novos rumores sobre o final da imprensa escrita acalentavam a população da época. Muitos analistas chegaram a crer que os jornais sucumbiriam, mas, novamente, ocorreu o contrário. Com o passar dos anos, jornal e TV – trata-se, neste caso, em televisão com canais abertos – uniram-se e formaram um a extensão do outro. Enquanto os programas televisivos traziam o imediatismo da notícia, o meio

impresso pautava-se em explicar o mesmo fato com mais detalhes e fontes, fazendo-o no dia seguinte (DINES, 1997).

De acordo com Dines (1997), embora os dois meios de comunicação tratem sobre um mesmo assunto com um determinado público, há diferenças marcantes entre eles, pois o “jornal contém características que a TV jamais poderá superar: a) acontece na hora e no lugar mais conveniente para a audiência; b) pode ser relido, portanto, guardado e aprofundado; c) seu conteúdo pode ser institucionalizado” (DINES, 1997, p. 69).

Ainda que fossem bem diferentes, a televisão foi a principal responsável pelas mudanças dos jornais a partir da década de 1960. Os impressos preocuparam-se mais em buscar circunstâncias aprofundadas sobre a notícia que sairia na publicação no dia seguinte: como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos. Surgem, pois, as primeiras coberturas especializadas, como os suplementos de turismo, no jornal Folha de S. Paulo (DINES, 1997).

Além disso, a partir da concorrência com a televisão, os jornais impressos encetaram um processo de modificação e mudaram, também, o seu visual. Antes, as notícias eram praticamente jogadas nas páginas e não havia uma diagramação mais apurada. Aos poucos, para ganhar mais leitores, os *layouts* foram transformados e tornaram os jornais mais simples de serem lidos (NOBLAT, 2003).

Praticamente 20 anos após as novidades trazidas pela TV, começava a ocorrer uma nova postura de mercado que valorizava a sociedade de consumo. Em 1980, o Brasil já achava-se consolidado, definitivamente, na economia capitalista, que vinha sendo desenhada desde a década de 1950. Aos poucos, os jornais assumiram o seu papel como empresa dentro da sociedade e passaram a objetivar uma maior circulação possível considerando, preferencialmente, o gosto e a vontade do leitor (MEDINA, 1988).

Além do jornal, a TV também enfrentou a segmentação, assim como outros meios de comunicação. Até o início dos anos 90, existiam sete canais abertos na frequência VHF e poucos em UHF, com exceção das pessoas que tinham antena parabólica em suas residências para captar-lhes o sinal. Esse cenário mudou completamente com a consolidação da TV por assinatura. O cabo intensificou a segmentação no meio televisivo, embora ele já tenha sido reparado em outros veículos de comunicação (MEDINA, 1988).

Duarte (1996) avalia que a segmentação está relacionada à necessidade que haja, sempre, um assunto que atenda aos interesses do público com matérias específicas sobre determinados assuntos. Todas as emissoras de TV aberta tratam sobre assuntos gerais que, normalmente, agradam a toda população e não se detém em um fato específico com mais profundidade. Nestes canais, a distribuição da programação está relacionada de acordo com o

horário: na parte da manhã, programas infantis e voltados para a culinária; à tarde, destinados ao público jovem e feminino, e, à noite, novelas, telejornais e filmes.

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

De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura ¹⁶ – ABTA – e divulgada em março de 2011, o número de assinantes de canais de TV fechada no Brasil está crescendo a cada ano. No quarto trimestre de 2010, houve um aumento de 8% em relação ao trimestre anterior, totalizando 9,8 milhões de assinantes. Se comparado com o mesmo período de 2009, o aumento no número de assinantes de canais a cabo chega a 31%.

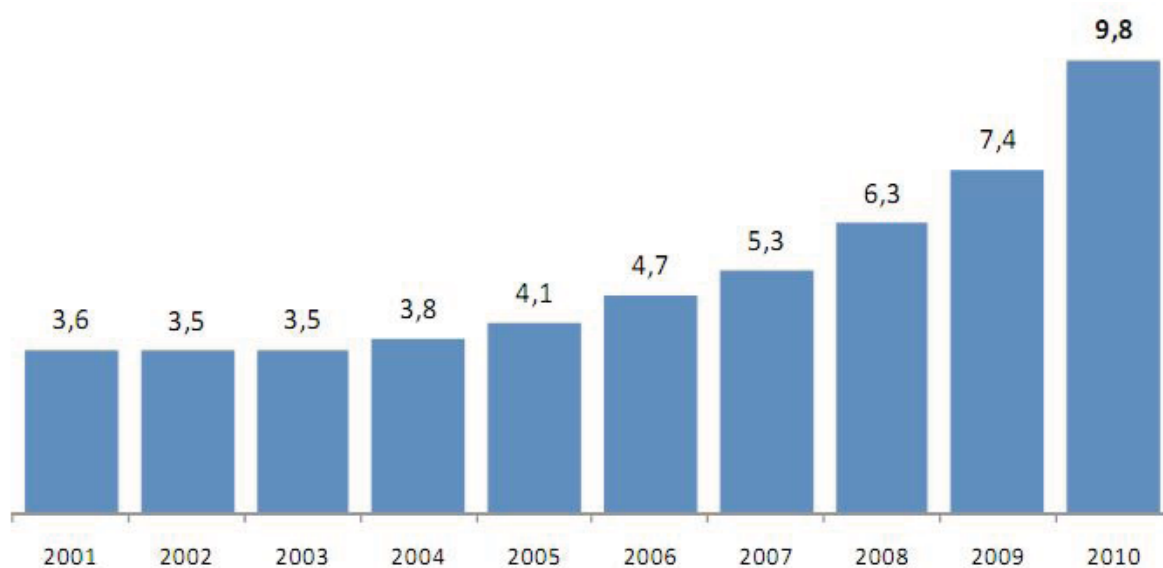


Gráfico 1: evolução do número de assinantes (milhões). Fonte: ABTA.

Através do gráfico divulgado pela ABTA, nota-se que, a partir de 2006 o aumento no número de assinantes não parou de ampliar-se, sendo que, de 2009 para o ano de 2010, há um salto de quase dois milhões de assinantes. Isso apenas comprova o quanto as pessoas estão procurando notícias segmentadas e canais específicos sobre determinados assuntos de

¹⁶ A pesquisa com a situação dos assinantes de TV a cabo no Brasil pode ser acessada em <<http://tinyurl.com/63pqkan>>. Acesso em: 1º jun. 2011.

interesse do público. É plausível acrescentar ainda que a classe econômico-social das pessoas também alterou-se nos últimos anos, facilitando, assim, a possibilidade de um custo maior com o entretenimento. Passou a ser mais fácil comprar uma revista nas bancas por pura diversão, bem como também tornou-se mais tranquilo adquirir bens para casa visando apenas a suprir a necessidade do luxo pessoal.

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

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

De acordo com Corrêa (1991), a revista é um meio de comunicação que já nasceu segmentado. “Do ponto de vista de marketing, uma de suas grandes oportunidades é continuar segmentando os segmentos existentes” (CORRÊA, 1991, p. 245). Assim compreendida, segundo o autor, desde o seu surgimento, o objetivo da revista é oferecer uma variedade grande de temas para, principalmente, agradar o leitor, quem quer que ele seja. Com o tempo, as revistas foram apenas especializando-se em alguns assuntos específicos para produzir mais lucro para determinada editora.

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

Pode-se analisar que essa segmentação marcante e presente na Editora Abril ocorreu

em outras editoras atuantes no mercado. A revista semanal IstoÉ – Editora Três – deu origem à Istoé Dinheiro e Istoé Gente. A Editora Globo, por seu turno, exhibe, em seu *portfólio*, inúmeros produtos jornalísticos para públicos variados, com destaque para as revistas Época, Época Negócios, Auto Esporte, Casa e Jardim, Crescer, Criativa, Galileu, Globo Rural e Marie Claire, entre outras (MIRA, 2001).

Em praticamente todas as iniciativas segmentadoras voltadas à publicação em revista, nota-se que a divisão em grupos de leitores acontece levando-se em conta, principalmente, dois fatores: a emergência de um setor econômico e a mudança no comportamento dos leitores. Individualmente ou combinadas, essas duas variáveis determinam, na maioria das vezes, o lançamento de um novo título, seção ou caderno especializado (MIRA, 2001).

O diretor executivo da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa, em entrevista a Mira (2001), define o termo segmentação em uma única frase. Para ele:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento (CORRÊA *apud* MIRA, 2001, p. 148).

As revistas segmentadas mostram ao seu público-leitor os modos que deveriam ser seguidos para que ele pudesse enquadrar-se no modelo bem sucedido de pessoa que cada publicação constrói em suas páginas. Não se trata necessariamente de criar tribos ou segmentos, mas captar tendências de comportamento e consumo e capitalizá-las nas páginas da revista, colaborando para a construção de identidades sociais e formação do indivíduo ao qual se destina a publicação (MIRA, 2001).

Nas revistas femininas, de forma exemplar, esse movimento é bem claro, pois, ao utilizarem verbos geralmente no imperativo, as páginas apresentam às leitoras dicas de comportamento e consumo, prescrevendo modelos já idealizados de mulher. Essa “fala” autoritária é diluída em um tom coloquial, em que os textos interpelam a leitora diretamente e chamam-na “você”, como em uma conversa entre amigas, formando uma posição de transparência entre o meio e o leitor. Os temas presentes, nestas revistas, tratam sobre assuntos, muitas vezes, superficiais, mas que são de interesse daquele público em particular, como moda, casa, beleza e relacionamentos amorosos. O principal objetivo de qualquer publicação é cativar o seu leitor com um texto simples, mas específico (BUITONI, 1990).

Ademais, as atenções voltaram-se para um segmento em ascensão nos últimos anos: a classe popular. Esse tema passou a ser abordado devido ao aumento do potencial de consumo

da classe C, sendo que o mercado de revistas também despertou para esse mercado. Atualmente, ao passar na frente de uma banca de revistas, o leitor encontra um enorme volume de publicações no segmento popular, pois ele representa a maior possibilidade de crescimento no momento.

Em conformidade com uma pesquisa realizada em abril de 2011 pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica – ABTG¹⁷ – em parceria com a Ipsos Marplan, a nova classe média brasileira consome cada vez mais revistas e os editores aproveitam o momento para lançar novos títulos especializados. O estudo, que considera como classe C aquelas pessoas com renda familiar entre R\$ 1,2 mil e R\$ 1,8 mil, mostra que 30% dos entrevistados leem revistas que chegam às suas mãos por empréstimo, 35% compram-nas, 28% assinam ou leem após a aquisição por outra pessoa da casa, 16% têm acesso na empresa em que trabalham e 6% possuem outros meios de acesso.

Além disso, as editoras estão apostando muito nesse segmento, conforme os dados revelados pela pesquisa, tendo em vista que metade dos 60 títulos da Alto Astral publicados mensalmente é dedicada à classe C, entre eles, as revistas Malu (130 mil exemplares) e Guia Astral (200 mil, segundo informação do editor). A Editora Abril edita cinco títulos populares (Ana Maria, Viva Mais, Sou Mais Eu, Tititi e Minha Novela) para mulheres entre 20 e 45 anos com renda mensal familiar entre R\$ 1,5 mil e R\$ 5,1 mil. A editora indica que, entre 2007 e 2010, essas revistas, vendidas semanalmente em bancas e supermercados, representaram um crescimento de 15% ao ano no faturamento publicitário do segmento.

A Editora Abril criou uma Unidade de Alto Consumo voltada apenas ao segmento em ascensão. Fazem parte dessa unidade, exemplares da Revista Contigo!, Ana Maria, Minha Novela, Tititi, Faça e Venda e Viva! Mais. Juntas, essas publicações somam mais de 11 milhões de leitores no Brasil. Desses leitores, 81% são mulheres e o conteúdo editorial é voltado principalmente para o sexo feminino.

Ainda de acordo com a pesquisa da ABTG, as revistas possuem muitas características que as destacam entre os demais veículos de comunicação: todo horário da leitura da revista é nobre, as pessoas dedicam tempo e atenção à sua leitura, a publicação pode ser levada para qualquer lugar, é segmentada e é considerada um veículo de credibilidade. Acrescente-se que o público de classe C está tomando conta do mercado e este mercado está tornando-se ainda mais segmentado para atender à demanda dessas pessoas.

Assim como a revista, a internet surgiu, em 1995, como um meio já segmentado. Para

¹⁷ ASSOCIAÇÃO Brasileira de Tecnologia Gráfica – ABTG. Disponível em: <<http://tinyurl.com/623zakm>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

o jornalismo, a nova mídia configurou-se como um dos mais importantes mercados de trabalho para os profissionais da área. Ao mesmo tempo, o meio *online* evidenciou-se como um desafio por ser algo inovador que precisa ainda mais de uma melhor atuação nesse segmento. No caso da *web*, além de oferecer as possibilidades das mídias tradicionais, como é o caso do texto escrito do jornal impresso, a instantaneidade do rádio e as imagens disponibilizadas na TV, o texto é dirigido a um público segmentado, que pode fazer uso da interatividade e da hipertextualidade, conforme já foi analisado no capítulo sobre o surgimento da internet (DIZARD, 1998).

Sendo assim, pode-se afirmar que os meios de comunicação impressos tiveram que evoluir com o avanço das tecnologias a fim de continuarem presentes no mercado. A partir do surgimento da internet, os jornais, de início, nos Estados Unidos e, posteriormente, no restante do mundo, as grandes empresas de comunicação perceberam a necessidade de estarem presentes também no mundo *online*, a fim de conquistarem cada vez mais seguidores e adeptos à leitura e ao consumo de informação. Cabe, aqui, fazer um parênteses e identificar a transformação aparente nesse meio.

3.1 O SURGIMENTO DOS JORNAIS *ONLINE*

O início da era da informação digital deu-se nos Estados Unidos, no final dos anos 1980. Naquele momento da história do jornalismo, era feita apenas a transposição da produção jornalística para a internet, isto é, alguns conteúdos disponíveis nos jornais impressos também eram transpostos para o meio *online*, sem nenhum “contato direto” com o internauta, muito menos uma interação com o público alvo da publicação.

Em continuidade, o primeiro grande jornal impresso que passou a oferecer serviços *online* foi o *The New York Times*¹⁸, em meados de 1970, com o renomado *New York Times Information Bank*. O jornal principiou a disponibilizar, na *web*, resumos e textos completos de artigos atuais e artigos de suas edições diárias passadas a assinantes que tinham pequenos computadores em suas próprias casas (MOHERDAUI, 2000).

Em pouco tempo, os jornais impressos conseguiram muitos seguidores também na internet, nos Estados Unidos. Esse tipo de serviço foi difundido com o crescimento da internet e serviços comerciais *online*, como a *America Online* e o *Microsoft Network*. Por esse motivo, os impressos americanos adotaram estratégias diferenciadas para acompanhar a tendência de

¹⁸ <<http://www.nytimes.com>> [e?].

mercado (MOHERDAUI, 2000).

O *News & Observer*¹⁹, por exemplo, criou um sistema único na época: o *Bulletin Board System* (BBS), no qual as pessoas precisavam pagar para conseguir ler determinadas matérias. Outros veículos fizeram acordos específicos com os provedores no que diz respeito à receita do *site*.

O *USA Today*²⁰ contribuiu com o seu estilo de textos curtos para a rede *CompuServe*, especializada em informações esportivas. O *San Jose Mercury News*²¹ começou fornecendo gratuitamente resumos de notícias, em 1994. A partir do sucesso da edição *online*, o *site* passou a disponibilizar textos completos da edição impressa do jornal, que está completamente liberado na internet para quem paga, mensalmente, para ter acesso ao conteúdo (MOHERDAUI, 2000).

Em 1995, o *The Wall Street Journal* lançou o *Personal Journal*, versão personalizada dos negócios empresariais, extraída de suas edições diárias regulares. Nesse serviço, os assinantes montavam suas próprias edições e as acessavam via linha telefônica. No mesmo ano, o *Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com>) lançou experiência semelhante, com o nome de Digital Ink. (MOHERDAUI, 2000, p. 20)

O “estouro” dos jornais digitais no Brasil ocorreu entre 1995 e 1996. Naquela época em que ocorreu o *boom* das versões digitais dos jornais, o ciberjornalista precisou criar uma linguagem apropriada ao novo meio. Além disso, era necessária uma arquitetura *web* adequada para disponibilizar, na rede, um bom diário eletrônico aos seus, até então, leitores *offline*, que migrariam do meio tradicional para o meio *online* ou apenas compartilhariam mais informações no meio *online* (LEÃO, 1999).

Foi também no ano de 1995 que a internet brasileira deixou o meio acadêmico para viabilizar o acesso a todos os setores da sociedade. Inicialmente, o que se fazia era uma mera transposição do texto impresso para a internet, uma vez que os recursos de interatividade, multimídia, hipertextualidade e personalização de conteúdo eram pouco explorados. O Jornal do Brasil, mais conhecido como JB Online, foi o primeiro jornal *online* a atuar com a noção de tempo real (MOHERDAUI, 2000), de acordo com a imagem, a seguir, que mostra a *home* do jornal na *web*:

¹⁹ <<http://www.news-observer.com>>.

²⁰ <<http://www.usatoday.com>>.

²¹ <<http://www.mercurycenter.com>>.



Imagem 3: Imagem da home do JB Online, de 1995. Fonte: imagem de arquivo.

Através de um acordo com a Agência JB em janeiro de 1996, o JB passou a realizar uma alimentação permanente de sua edição digital e o *site* foi reformulado para suprir a demanda inicial. Nesse período, os demais *sites* jornalísticos, como Folha de S. Paulo²², O Estado de S. Paulo²³, O Globo²⁴, Zero Hora²⁵, o Diário de Pernambuco²⁶, o Estado de Minas²⁷ e o Diário do Nordeste²⁸, limitavam-se a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica (MOHERDAUI, 2000).

Nenhum deles, com exceção do JB Online (que entra em acordo com a Agência JB em janeiro de 1996 para uma atualização permanente da sua edição digital) atua com a noção de tempo real. Alguns, pelo contrário, nem sequer são atualizados diariamente, como o Estado de Minas e a Zero Hora, que têm caráter semanal (MOHERDAUI, 2000, p.26).

²² <<http://www.folha.com.br>>.

²³ <<http://www.estado.com.br>>.

²⁴ <<http://www.oglobo.com.br>>.

²⁵ <<http://www.zerohora.com.br>>.

²⁶ <<http://www.dpnet.com.br>>.

²⁷ <<http://www.estaminas.com.br>>.

²⁸ <<http://www.uol.com.br/diariodonordeste>>.



Imagem 4: Imagem da *home* do JB Online, após a sua reformulação em 1996. Fonte: imagens de arquivo.

Em 1996, surgiu o primeiro jornal em tempo real e em português da América Latina: o Brasil Online (BOL), lançado pelo Universo Online, com informações de agências de notícias (Agência Folha, *Reuters*, *Associated Press*) e notícias locais produzidas pela redação. Depois, o jornal denominou-se Folha Online (MOHERDAUI, 2000).



Imagem 5: Imagem da *home* do Universo Online, UOL, em 1996. Fonte: imagens de arquivo.

Já o primeiro jornal *online* concebido e produzido para a internet brasileira foi o

Último Segundo²⁹, lançado, no início do ano 2000, pelo provedor de acesso Internet Grátis (IG), alimentado por notícias de agências e material próprio produzido pela redação. Apenas nesse momento, foi criada uma equipe de jornalistas que trabalhava especificamente para desenvolver o conteúdo *online* (MOHERDAUI, 2000).

A partir de então, jornais e revistas importantes no Brasil passaram a atualizar materiais também na *web*. Em 1997, o *site* da revista Veja entrou no ar, reproduzindo e arquivando as edições semanais. Há um espaço exclusivo que mostra exatamente como é a edição impressa daquela semana, conforme o leitor pode comprar nas bancas. A equipe de reportagem da revista passou a produzir conteúdo também para a internet, com materiais multimídia, *hyperlinks* e reportagens complementares (MOHERDAUI, 2000).

Em 15 de julho de 2001, a Globo, principal emissora de comunicação do Brasil com altos índices de audiência, começou a investir pesado no meio *online* e anunciou o portal Globo News³⁰, abrigando conteúdo de jornal, revista, rádio e televisão. Em 18 de setembro de 2008, foi anunciado o surgimento do portal de notícias G1³¹, que apostou na convergência das mídias TV, jornal, rádio e *web*, com uma equipe com mais de cem jornalistas espalhados pelo país (MOHERDAUI, 2000).

Os jornais populares também tinham seus *sites* desde o final dos anos 90, porém, eles eram completamente estáticos. Todo o conteúdo do jornal impresso estava disponível no meio *online*, embora poucos tivessem acesso e conhecimento deste feito. Já que as páginas virtuais não eram dinâmicas, os internautas não faziam questão de acessar determinados conteúdos e continuavam lendo as matérias apenas no jornal (MOHERDAUI, 2000).

É importante compreender como funcionavam os *sites* em 1995, em seus primórdios, para verificar as mudanças que ocorreram ao longo dos anos. Atualmente, após o surgimento da *Web 2.0*, a grande maioria dos jornais impressos já tem a sua versão *online* repleta de galeria de fotos enviadas por leitores para, assim, criar certo grau de intimidade com aquele que faz uso do que está sendo divulgado pela *web* (DIZARD, 1998).

Os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. Na realidade, o texto na Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno – a notícia na Internet pode ser bem mais contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema (Moherdaui, 2000, p. 34).

²⁹ <<http://www.ultimosegundo.com.br>>.

³⁰ <<http://www.globonews.com.br>>.

³¹ <<http://www.g1.com.br>>.

Ao observar esse novo modelo de produção e distribuição de informação, nota-se que é relevante discutir a linguagem deste meio inovador, pois ele sofre constante alteração se for comparado aos meios tradicionais de comunicação e informação. Há uma nova forma de transmitir determinada informação que resulta, inevitavelmente, em importantes interferências na linguagem (LEMOS, 2001).

Vale salientar que o jornalismo conta, além das possibilidades oferecidas pelas mídias convencionais, como o áudio, o vídeo e o texto, também com a segmentação, a interatividade multimídia, a hipertextualidade e a instantaneidade advinda da possibilidade constante de atualização dos conteúdos. Na internet, tudo faz-se mais rápido e ágil. O conteúdo pode ser alterado e acrescentado a qualquer momento, sem contar com a possibilidade de interação com os internautas que gera um fator agregador ao meio (LEMOS, 2001).

Lemos (2001) afirma que um jornal *online* deve ser visto não apenas como um impresso analisado através da tela, mas como algo a mais que proporciona leituras não-lineares e oferece dispositivos diferenciados que vão além do texto. Significa, assim, que som e imagem estão unidos em um só ambiente, no qual as pessoas podem interagir com a máquina e com outros usuários simultaneamente.

A introdução do meio *online* no cotidiano das pessoas também gerou a especulação sobre o fim do jornal impresso. Porém, constata-se que, na realidade, os meios não desaparecem. Eles apenas acrescentam-se e transformam-se para fazerem uso da nova tecnologia.

O processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações tecnológicas e sociais se verifica que as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma metamorfose das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e adaptam-se às transformações (CORREA, 2001, p. 103).

Para sobreviver no mercado e não perder espaço, a comunicação escrita passou a incorporar ainda mais ferozmente as técnicas de marketing, como pesquisas a fim de identificar e diagnosticar tendências dos leitores e dos anunciantes. Também uniu-se ao adversário na conquista de novos mercados. Assim, os jornais de grande e pequeno alcance passaram a ter suas páginas *online*. No início, algumas publicações investiram em equipes diferenciadas de jornalistas para abastecer os conteúdos de seus *sites*, no entanto, com o tempo, as empresas compreenderam o que era necessário nessa mídia: interatividade e informação com qualidade (DIZARD, 1998).

As diferentes formas de utilização dos *blogs* também têm sido alvo das produções jornalísticas, o que exige a ampliação das reflexões sobre o fazer jornalístico, mais especificamente sobre o jornalismo *online*. Essa ferramenta pode ser utilizada como uma maneira facilitada de publicar conteúdos, uma vez que, à disposição do usuário, estão estruturas padrão previamente definidas (SILVA, 2003).

Ao internauta cabe inserir as informações em campos determinados e publicar, na rede mundial de computadores, o assunto que lhe interessa, sem censura. Embora não se possa comparar o jornalismo *online* aos *blogs*, pode-se afirmar que essa ferramenta é mais uma fonte de informação existente na rede que conta com a colaboração do *blogueiro*, no caso, alguém que entende sobre determinado assunto e quer discuti-lo na *web* com outras pessoas (SILVA, 2003).

Sendo assim, as tecnologias diferenciadas e avançadas transformam uma sociedade de massa em uma sociedade totalmente segmentada. A audiência também segue essa segmentação de ideologias, valores, gostos e estilos de vida.

[...] a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e receptor (CASTELLS, 1999, p. 364).

Com o passar dos anos e através das novas formas de comunicação que foram surgindo, pode-se divisar que a segmentação sempre esteve presente de uma maneira ou outra na vida da sociedade. Isso pode ser observado no início do jornal impresso, no rádio, na TV, quando a mesma passou de canais abertos para canais fechados e planos de assinaturas mensais. As revistas estão cada vez mais segmentadas, mas não buscam publicações especificamente por sexo, como antigamente. Hoje, a segmentação passa a ser por diversos potenciais, como idade, profissão, interesses, entre outros.

Os *blogs* são a forma de segmentação na *web*. Os internautas buscam continuamente conteúdos específicos. *Sites* sobre um determinado assunto são seguidos por àqueles que têm interesse em comum sobre o tema que está sendo discutido. Os jornais *online* cresceram e, hoje, é difícil encontrar um impresso que não tenha sua página na *web* com características próprias desse segmento: interatividade, conexão entre os usuários, convergência entre os meios, hipertextualidade e memória. Ainda vale destacar que o crescimento de audiência em

meios segmentados promove uma melhor definição do poder de consumo das pessoas. Assim como as revistas para um público de classe “C” estão conquistando mais adeptos, conforme a pesquisa analisada anteriormente, os jornais populares também adquirem relevância na atualidade.

Embora já se tenha tratado, nesta pesquisa, sobre os dados divulgados pelo IVC³² no mês de abril de 2011, é importante reiterar que entre os sete jornais mais vendidos no Brasil, três deles são voltados a um público de classes “B”, “C” e “D”, são eles o Super Notícia, de Belo Horizonte, o Extra, do Rio de Janeiro, e o Diário Gaúcho, em Porto Alegre.

Tabela 8: Tabela referente aos jornais de maior circulação no Brasil divulgada pela IVC, no mês de abril de 2011, fazendo uma análise entre os meses de abril de 2010 e março de 2011.

Título	Origem	Circulação abr-10	Circulação mar-11	Circulação abr-11	
Circulação total no período >		4.176.560	4.315.905	4.318.221	
1	Super Notícia	Belo Horizonte	302.604	296.599	305.211
2	Folha de S. Paulo	São Paulo	291.103	308.049	300.297
3	O Globo	Rio de Janeiro	251.076	268.035	263.135
4	O Estado de S. Paulo	São Paulo	235.092	254.084	252.373
5	Extra	Rio de Janeiro	280.125	241.100	248.210
6	Zero Hora	Porto Alegre	184.042	187.798	185.470
7	Diário Gaúcho	Porto Alegre	153.348	163.825	160.460

Fonte: IVC.

Antes de prosseguir no estudo que analisa um jornal popular, o Diário Gaúcho, cumpre advertir salientar que quando trata-se classe econômica e social, consideram-se os dados divulgados pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP)³³. Este instrumento de segmentação econômica utiliza o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população, tendo ainda como base a média do salário bruto familiar, considerando uma residência com quatro habitantes, conforme o quadro que segue:

³² Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/>>.

³³ Site ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

Tabela 9: Material extraído do *site* da ABEP referente ao Critério de Classificação Econômica Brasil em vigor a partir de abril de 2011.

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
	2009
A1	11.480
A2	8.295
B1	4.754
B2	2.656
C1	1.459
C2	962
D	680
E	415

Fonte: ABEP.

Em face do exposto, o estudo desta pesquisa volta-se para um objeto que tem como principal intuito suprir as necessidades informativas de leitores de classes “B”, “C” e “D”, ou seja, pessoas que, de um modo geral, enquadram a sua renda média familiar entre R\$ 680 a R\$ 8 mil, aproximadamente. Cabe salientar que este foi o último índice de desenvolvimento social divulgado pela ABEP, referente ao ano de 2009. De acordo com a publicação, este critério passou a ser utilizado a partir de abril de 2011.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa aplicada, documental, bibliográfica não-experimental, qualitativa. Classifica-se a pesquisa aplicada como aquela que é realizada com o intuito de resolver um problema para o pesquisador, tendo em vista sempre o aprimoramento da sociedade e o desenvolvimento de uma análise baseada em princípios objetivos, como ocorre neste caso, em que se quer desvendar como o jornalismo popular efetiva-se na internet e analisar a interatividade que o internauta de classes “B”, “C” e “D” exerce nestes *sites* específicos, tendo como estudo de caso o jornal Diário Gaúcho, impresso popular de maior circulação no Rio Grande do Sul (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Para que se possa perceber como os jornais populares apresentam-se na *web*, bem como é a relação do internauta com o conteúdo, será necessário, primeiramente, fazer uma análise documental e bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é definida por Gil (1994) como uma pesquisa desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. Trata-se de um estudo para conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto e tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre o tema. Sendo assim, será realizada uma pesquisa sobre a evolução da tecnologia a fim de demonstrar quando e como esses jornais populares, que sofreram segmentação com os anos, sentiram a necessidade de atuarem, também, no meio *online*.

A pesquisa documental, por sua vez, será utilizada visto que é preciso fazer uma busca mais apurada a exemplares antigos do jornal Diário Gaúcho para que se possa comparar as páginas do início do jornal, há mais de dez anos, e do momento atual em que a publicação vive. Nestas etapas, serão analisadas as principais características do jornalismo popular, assim como o seu *layout* diferenciado, as cores vibrantes, as chamadas de capa com títulos pequenos, muitas vezes sublinhados, para chamarem a atenção do público. Através desta pesquisa, será possível analisar detalhadamente as colunas e as seções do jornal, bem como suas principais características tendo sempre em vista esse público.

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

A pesquisa não-experimental, por sua vez, é recomendada para: 1) descrever e explicar eventos e situações como elas existem; 2) avaliar produtos ou processos; e 3) desenvolver inovações. Sendo assim, pode-se considerar que este trabalho precisa, primeiramente, descrever como funciona o jornal popular Diário Gaúcho, além de analisar a relação dos internautas com o *site* do jornal para, em continuidade, averiguar como esse público específico interage e manifesta-se neste “novo” meio de comunicação *online* (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Conforme citado anteriormente, este trabalho realizará uma pesquisa qualitativa, que traz como contribuição à pesquisa uma mescla de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, porém não seria correto afirmar que guardam relação de oposição (GIL, 1996). A pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Esta técnica envolve a obtenção de informações descritivas sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Especificamente no Diário Gaúcho, será necessário fazer uma pesquisa descritiva do caso a ser analisado a fim de examinar todos os elementos existentes no periódico, tanto impresso quanto *online*. De acordo com Gil (1994), esta linha de pesquisa visa à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Além disso, idealiza o fato de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população.

Gil (1994) destaca, ademais, que as pesquisas descritivas podem estudar:

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

Durante a pesquisa e mais profundamente na etapa de estudo de caso, será realizado um longo processo de observação visto que será necessário analisar o jornal Diário Gaúcho impresso, com as suas características e as seções específicas na publicação, e também o *site* do mesmo jornal a fim de perceber como ocorre o funcionamento desse meio de comunicação de forma *online* e *offline*. Desse modo, poderá ser percebido como o internauta interage com o *site* e se há alguma forma de interação com o leitor do jornal impresso. O jornal foi escolhido

por tratar-se de um impresso popular que tem grande destaque no cenário de publicações do Rio Grande do Sul e situar-se entre os de maior tiragem no Brasil, de acordo com os dados analisados do IVC.

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

Através desta análise, serão traçadas e delimitadas as características no jornal impresso e como o seu conteúdo é transposto para o meio *online*. Assim, deverá chegar-se a algumas conclusões que mostram a diferença de atuação do popular e do tradicional nesse novo meio de comunicação, a internet, que está em constante crescimento e, no Brasil, é tão usado pelas pessoas, independentemente de suas classes econômicas.

Mas, na prática, como será feita a análise do Diário Gaúcho impresso e *online* e como perceber-se-á a interação do leitor/internauta do conteúdo especificamente deste jornal popular? De início, faz-se necessário traçar um panorama do surgimento da publicação no Rio Grande do Sul. Para isso, será fundamental a realização de entrevistas com Alexandre Bach, gerente do segmento popular do Grupo RBS, e com Claudio Thomas, editor-chefe do Diário Gaúcho.

Além disso, serão apresentadas algumas páginas das principais seções e colunas do jornal impresso para que se possa compreender, na prática, quais são as características do impresso popular. Será que essas características modificaram-se ao longo dos anos? Para analisar tal variável, apresentar-se-á uma capa antiga do Diário Gaúcho e outra capa mais atual para que se possa fazer uma comparação entre os dois documentos, por exemplo.

Através dessa análise inicial da publicação popular do Grupo RBS, chegar-se-á ao meio *online*. Complemente-se, neste sentido, que com o crescimento de vendas e o avanço da tecnologia, surgiu a necessidade de aprimoramento do *site* do Diário Gaúcho, que já estava no ar desde o seu lançamento, mas que precisou ser reformulado, pensando, principalmente, em condições de interatividade com o leitor do jornal impresso.

Portanto, em um segundo momento, o *site* do Diário Gaúcho, relançado em setembro de 2009, será analisado a fim de que se possa, posteriormente, fazer uma comparação entre o meio *online* e impresso, com suas semelhanças e disparidades. Neste momento, a ideia será examinar o conteúdo que é disponível na *web* e a forma pela qual esse conteúdo é

apresentado. Para isso, serão disponibilizadas algumas imagens de blogs e conteúdos disponíveis de forma gratuita na internet a fim de analisar esse meio novo, feito especialmente para um público de classes “B”, “C” e “D”. Também será preciso considerar a forma de apresentação de conteúdo na *home* do *site*, bem como o *menu* de conteúdo.

Após estas etapas, poderá ser traçada uma comparação entre o meio *online* e *offline*, pensando, prioritariamente, na interação de conteúdos com os leitores/internautas. Além disso, será observada a forma que o mesmo conteúdo é disponibilizado no jornal impresso e na internet, com materiais de apoio e conteúdos multimídias (vídeos, áudios, *hyperlinks*, murais, enquetes, entre outros).

Sendo assim, pode-se considerar que será feito um estudo bibliográfico com o propósito de demonstrar as transformações dos meios de comunicação, bem como a sua segmentação ao longo dos anos, e o imperativo que as mídias sempre tiveram em modernizar-se a fim de seguirem presentes no mercado e conseguirem agradar o maior número de pessoas possível. Em continuidade, será realizado um estudo de caso tendo como base o jornal popular Diário Gaúcho, sendo que, para tal, serão adotadas as técnicas de descrição e observação, bem como a pesquisa documental.

Somente assim, após ter um panorama geral sobre como os meios segmentaram-se e chegaram em um momento em que a internet está presente em todos os cantos, em todas as classes e em todos os públicos, poderá traçar-se um perfil básico a respeito de como dá-se o jornalismo popular na *web*, podendo-se observar a questão da interatividade entre os internautas de classes “B”, “C” e “D” com determinado *site*, para que, finalmente, seja possível problematizar diversas questões relativas ao assuntos segmentação, interação e meio *online*.

5 O DIÁRIO GAÚCHO COMO ESTUDO DE CASO DE JORNAL POPULAR

Tendo em vista o desenvolvimento rápido da internet e a interação deste meio com o grande público, os jornais populares invadiram o meio *online* para disseminar conteúdo jornalístico. Anteriormente, as páginas na *web* apenas transferiam o conteúdo do jornal impresso para outro meio, de modo que não havia algo diferencial que chamasse a atenção do internauta. Conforme analisado, a *Web 2.0* mudou essa configuração e deu espaço para que mais pessoas pudessem conectar-se e interagir com o meio *online*.

Sendo assim, em setembro de 2009, o Grupo RBS, filiado à Rede Globo, no Rio Grande do Sul, criou um novo *site* para o impresso popular Diário Gaúcho³⁴ a fim de dar continuidade à publicação também na *web*. Portanto, antes de tratar especificamente sobre o *site*, que será melhor discutido a fim de observar a forma pela qual os internautas interagem com o produto, convém compreender a formulação do jornal popular Diário Gaúcho. Portanto, no presente capítulo, enfoca-se o jornal impresso para, depois, compreender a página do jornal popular na internet.

5.1 CONHECENDO O JORNAL POPULAR DIÁRIO GAÚCHO IMPRESSO

Criado em 17 de abril de 2000 com o objetivo de transmitir informações para um público de classes “B”, “C” e “D”, o Diário Gaúcho foi lançado no Rio Grande do Sul com a finalidade de captar cada vez mais leitores para o jornal impresso. Durante o seu lançamento, a população foi convidada para escolher o nome do jornal e, assim, através de uma promoção, alguns nomes foram selecionados e votados pelos cidadãos. A promoção contou com mais de 500 mil votos e o vencedor levou para casa um carro zero como prêmio (AMARAL, 2004).

De acordo com Alexandre Bach³⁵, gerente executivo do segmento da Maioria do Grupo RBS, na época editor-chefe do Diário Gaúcho, o planejamento para um jornal popular já existia há aproximadamente quatro anos, mas ainda não havia sido colocado em andamento. Um dos fatores que favoreceu a criação do Diário Gaúcho foi justamente o momento que o Brasil estava vivendo historicamente:

³⁴ O conteúdo do *site* do Diário Gaúcho pode ser acessado em: <<http://www.diariogauchocom.br>>.

³⁵ Entrevista do gerente executivo do segmento da Maioria do Grupo RBS, Alexandre Bach, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011

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

O fator mercadológico, mais precisamente a concorrência de mercado, também foi outro motivo que impulsionou o rápido surgimento do impresso. Comentava-se que o Grupo Pampa estaria prestes a lançar um jornal popular, pois havia comprado um parque gráfico em Porto Alegre. O Grupo RBS foi mais rápido e, usando a rotativa destinada ao jornal Zero Hora, colocou nas ruas o Diário Gaúcho. Em dois de julho de 2001, aproximadamente um ano depois da criação do DG, a Pampa começou a circular o jornal O Sul, impresso dirigido, inicialmente, para as classes “A” e “B”, abordando, posteriormente, também os públicos de classes “B”, “C” e “D”.

A princípio, o Diário Gaúcho começou a ser vendidos nas bancas de revistas e com jornaleiros, nas esquinas das ruas de Porto Alegre e da Região Metropolitana, no valor de R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos) a unidade.

Logo no primeiro dia de circulação, o Diário Gaúcho foi um sucesso. Não se esperava vender tanto jornal nas ruas. Havia um cálculo comercial de que deveriam ser impressos 50 mil jornais por dia para que fossem vendidos 40 mil. Na primeira edição, 17 de abril de 2000, segunda-feira, por um descargo de consciência, 70 mil jornais foram das máquinas para as ruas. Às 8h, já estavam faltando jornais Diário Gaúcho em Porto Alegre. Imprimiram mais 70 mil exemplares. Duas horas mais tarde, os impressos estavam esgotados novamente e a rotativa rodou mais 70 mil exemplares. Ao total, a tiragem inicial foi de 210 mil jornais. No primeiro ano de circulação, essa média se manteve. Hoje, a média de tiragem do jornal popular está em 174 mil exemplares por dia³⁶.

Conforme a entrevista concedida por Bach, foram colocados, inicialmente, 70 mil exemplares nas bancas. Porém, a procura foi muito grande no primeiro dia de circulação e a rotativa não parou. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) salientam que, em junho de 2000, dois meses depois do lançamento, o impresso popular continuava com uma média de circulação alta, de exatos 180.337 exemplares. Com o tempo, o número caiu um pouco e estabilizou-se. A circulação média/dia atual é, conforme o IVC de março de 2011, de

³⁶ Entrevista do gerente executivo do segmento da Maioria do Grupo RBS, Alexandre Bach, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

163.825 exemplares³⁷.

Por ser um jornal popular, o Diário Gaúcho sempre foi vendido nas bancas de revistas e com os jornaleiros nas ruas por preços bastante acessíveis, característica típica desse tipo de publicação. Além disso, as cores do jornal impresso remetem à ideia de povo gaúcho, com as marcas fortes do Rio Grande do Sul. As manchetes vibrantes e criativas, as promoções do conhecido Junte e Ganhe³⁸ e a quantidade de cores e ilustrações ajudaram a transformar o popular no impresso mais lido do Estado. Antes, algumas pessoas não liam jornal por ser um meio de comunicação caro, contudo, depois do surgimento do Diário Gaúcho, muitas pessoas criaram o hábito da leitura.

Para se ter uma ideia melhor do que esta pesquisa está tratando, vale observar uma capa do Diário Gaúcho do dia 02 de maio de 2000, praticamente duas semanas após o seu lançamento. Assim, ficará ainda mais claro o objetivo deste jornal popular, bem como as suas características.

³⁷ Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/>>.

³⁸ Estratégia de marketing muito usada em jornais populares. No “Junte e Ganhe” do Diário Gaúcho, os leitores precisam juntar determinado número de selos para, no final de um período, trocá-los por um prêmio.

Promoção Junte & Ganhe

14

Tudo que você tem que fazer para ganhar é colecionar!

Cole na sua cartela para ganhar um conjunto de panelas sem sorteio! Recorte o selo ao lado e cole na sua cartela.

CASTIGO!
Cadeia espera Herson Capri no fim da novela

O show de prêmios continua no Diário Gaúcho.

Preencha o cupom atrás deste anúncio e deposite nas urnas.

claro DIGITAL

DIÁRIO GAÚCHO
O jornal popular

ANO I - Nº 14 - PORTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 2/5/2000

PÁG. 24

CAMINHÃO ESMAGA CASA DE BRINQUEDO EM ESTEIO

R\$ 0,25
Hoje no Diário

HA VAGAS
CONFIRA **686** OFERTAS DE EMPREGO PÁGINA 8

crianças escapam da morte por milagre

NÍVEA STELLMAN RECEBE CONVITE DA PLAYBOY
PÁG. 17

O PRÓXIMO SUPERNEGÓCIO DO GRÊMIO É EM ITAPUÃ
PÁG. 10

O caminhão desgovernado só poupou um pedacinho da casa. Bem onde brincavam duas meninas

MARCILO OLIVEIRA/DIÁRIO GAÚCHO

PÁG. 3

Zambiasi e a doença do gato

Guerrinha e o ciúme de Paulo Nunes

Macedão e o casamento da cadela

Casal vive noite de terror em assalto
PÁG. 29

Imagem 6: Capa do jornal Diário Gaúcho do dia dois de maio de 2000. Fonte: Diário Gaúcho.

Conforme se pode perceber na Imagem 6 (seis), o jornal possui o formato tabloide e é totalmente colorido nas cores do Rio Grande do Sul (verde, amarelo e vermelho). Além disso, tem como uma de suas estratégias a realização de promoções. Nesta versão inicial, de 2000, o impresso custava apenas R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos) e os leitores que juntassem todos os selos do “Junte e Ganhe” levariam um conjunto de panelas para casa. Segundo a imagem da

capa da publicação, os leitores ainda estavam concorrendo a um carro, caso recortassem outro selo promocional e depositassem em uma urna. As matérias de capa eram basicamente voltadas para o entretenimento.

A manchete de capa usa fontes sublinhadas e em itálico, e as chamadas, em caixa alta, frequentemente, têm duas cores para dar ênfase a alguma expressão. Normalmente, as fotos são vazadas (seu contorno não é visível para os leitores. É feita uma intervenção na imagem por meio de um programa gráfico para transformar a imagem em algo mais atraente), e elas “penetram” no texto a que se referem. Na mesma capa, há notícias de polícia, esporte, geral e variedades, inclusive com fotos de mulheres bonitas para agradar ainda mais os leitores. Vale ainda lembrar que o impresso é vendido diariamente nas ruas através de bancas de revistas e jornaleiros e não tem assinatura mensal. Normalmente, os leitores compram o impresso quando estão indo trabalhar e leem-no no trajeto para o trabalho, quando estão dentro do ônibus (AMARAL, 2004).

Já na primeira edição da publicação, pode-se identificar que até mesmo as campanhas publicitárias criadas pelas agências de publicidade afirmam o propósito do jornal ser segmentado e destinado às camadas populares. A área de pesquisa do Grupo RBS ficou responsável, à época, por analisar as classes “B”, “C”, “D” e “E”, antes e durante a produção do jornal, como um meio de consumo de informação. Em seu primeiro editorial, o periódico propõe-se a ser “barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil” e revela a sua característica popular, de imediato, ao afirmar que o dia do lançamento do jornal foi indicado por uma astróloga (AMARAL, 2004).

Conforme se observa, o Diário Gaúcho segue as principais características dos jornais populares espalhados pelo Brasil. As notícias têm uma linguagem popular característica e visam sempre a atender a necessidade do leitor de Porto Alegre, Região Metropolitana e cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul. O jornal tem uma média de 28 páginas/dia, as quais são diagramadas com cores fortes e vibrantes. Todas as páginas contam com fotos e ilustrações, enquanto o seu logotipo traz as cores da bandeira gaúcha. Deve-se reiterar que muitas imagens e ilustrações são utilizadas para chamarem a atenção do público.

Embora os anos tenham passado e o Diário Gaúcho já tenha completado o seu décimo primeiro aniversário, as suas principais características não foram modificadas, conforme pode ser observado ao comparar a capa do impresso do início de maio de 2000, com a publicação do dia cinco de outubro de 2011.

Kit Pizza
R\$ 39
Gostoso de recortar como pizza.
Para ganhar o Kit Pizza, recorte o selo e cole na sua cartela.

R\$ 0,75

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 12 - Nº 3.571 - PORTO ALEGRE, QUARTA, 5/10/2011 - JORNAL DO GRUPO RBS - www.diariogaucha.com.br

Damião e Huck botam para ferver
ANDRÉ FELDES

Rodrigo, no detalhe, vai participar do quadro Peneira, e recebeu dicas do atacante
PÁG. 16

FREI REÚNE-SE COM BM E PEDE FIM DE ASSALTOS

Paróquia reza por segurança
PÁG. 34

Furto em bancas, de novo...
EYOS
ASSALTO A BANCAS INTRIGA A POLÍCIA
Participação para vereadores
PÁG. 35

GRÊMIO

Jogo para tirar o atraso
Hoje - 20h30min
GRÊMIO X ATLÉTICO
PÁG. 11

Policial faz ronda no Bairro Santo Antônio, área marcada pela violência
ANDREA GRAZ

Regiane Alves fala sobre sexo
FERNANDO TORQUATO/REVISTA PLAYBOY

PM e Civil trocam tiros
PÁG. 37

Cursos: são 8,2 mil vagas
PÁG. 8

Chance para consertar a vida
Curso ensina moradores de rua a fazer triagem de eletrônicos
PÁG. 3
MARCELO OLIVEIRA

Imagem 7: Capa do jornal Diário Gaúcho do dia cinco de outubro, selecionada aleatoriamente para mostrar o estilo próprio do impresso popular do Grupo RBS.

Após confrontar rapidamente estas duas capas, pode-se identificar que o estilo editorial e o *layout* do jornal permaneceram praticamente o mesmo, justamente para não perder a sua identidade junto ao seu público. O preço da publicação sofreu alterações e passou

de R\$ 0,25 para R\$ 0,75, ou seja, sofreu um aumento de R\$ 0,50 (cinquenta centavos) ao longo de praticamente dez anos. As matérias com destaque na capa continuam sendo de qualquer editoria, porém, sempre há uma foto de uma mulher conhecida do público, seja uma atriz, uma cantora ou uma modelo. O “tom” de brincadeira e de seriedade que as manchetes trazem também chama a atenção dos leitores.

Vale ressaltar que o Diário Gaúcho circula todos os dias nas bancas de revistas dos gaúchos, mas a edição do final de semana é conjunta, ou seja, há apenas uma publicação para o conteúdo de sábado e domingo.

O jornal Diário Gaúcho está dividido especificamente entre as editorias de geral, esporte, variedades, polícia e opinião. Quando torna-se necessário tratar sobre política, como na época das eleições, por exemplo, a matéria destina-se à editoria de geral. Raramente, assuntos como economia e política são abordados no impresso. Quando enfocados, esses conteúdos são sempre voltados para um problema público e o foco passa a ser a inflação no dia-a-dia de determinada comunidade.

Por ser um jornal popular, as notícias têm um ar de descontração e sempre traçam o perfil do leitor através de sua linguagem peculiar. Enquanto um assunto é tratado de forma mais ampla em um jornal tradicional, para classes “A” e “B”, o mesmo assunto também é abordado no Diário Gaúcho. Porém, o repórter que escreve a matéria costuma preocupar-se ainda mais com a comunidade e com as pessoas que sofrem com determinado problema.

Assim como a maioria dos jornais do Brasil e do mundo, o Diário Gaúcho disponibiliza espaços para colunistas. Todos trabalham no Grupo RBS, mais especificamente na Rádio Gaúcha, e têm um determinado grau de intimidade com o público alvo do impresso. Na atualidade, há colunas como Guerra Total, do jornalista e radialista Adroaldo Guerra Filho, e a coluna do Pedro Ernesto Denardin, ambas relacionadas a um dos assuntos mais lidos no jornal: esporte.

Nestas colunas, conforme pode ser observado nas Imagens 8 (oito) e 9 (nove), na sequência, os jornalistas têm como principal foco a dupla Gre-Nal (Grêmio e Internacional), que representa os principais times de Porto Alegre. Enquanto um escreve sobre assuntos gremistas, o outro tem como foco o colorado, forma pela qual o Inter é conhecido no Estado. Também são abordados assuntos relacionados a outros times do Brasil quando houver necessidade, porém, o enfoque principal é sempre voltado para o Rio Grande do Sul.



PEDRO ERNESTO

PEDRO ERNESTO DENARDIN
pedro.ernesto@diariogaucha.com.br



Acompanhe o blog:
www.diariogaucha.com.br/pedroernesto

Esperança

Elas não são muito grandes, mas os jogadores do Grêmio trabalham neste sentido: a ideia é de chegar a Libertadores.

Um longo e tortuoso caminho, cheio de obstáculos e dificuldades. A primeira delas estará esta noite, no Olímpico, contra o Santos. Será preciso repetir ou até jogar melhor do que no domingo passado, contra o Cruzeiro.

André Lima pode voltar, o que não altera muito a qualidade do time, já que é parecido com Brandão. Quanto ao resto, Roth manterá a equipe, o que pode significar boa produção outra vez.



Roth rindo? Vai estragar o tempo!
TATIANA LOPES

Santos

Mesmo que não tenha suas grandes estrelas, Paulo Henrique Ganso (ainda convalescendo de lesão) e Neymar (à serviço do time de Mano Menezes), ainda sobra muita qualidade no time do Santos.

Muricy Ramalho é um treinador experiente, calejado em competições de pontos corridos, e tem bons jogadores à disposição.

Não dá pra imaginar que o Grêmio vá ter um jogo fácil. Pelo contrário, tudo indica uma partida difícil, na qual o Grêmio, para ganhar, terá de jogar bem.

Vasco

Outro terrível compromisso está reservado para o Inter, domingo, no Beira-Rio. Não é à toa que o Vasco se fez campeão da Copa do Brasil e lidera o Campeonato Brasileiro. O técnico interino Cristóvão Borges é homem de rara inteligência. Monta o time com muito rigor defensivo e ainda é capaz de dar estocadas de contra-ataque fulminantes, usando a velocidade de Eder Luís.

Como o Grêmio, o Internacional ainda sonha com Libertadores, e também tem compromisso difícil neste fim de semana.

Você sabia?

● Que, depois de receber hoje o Santos, o Grêmio enfrentará o Coritiba, fora de casa, no sábado, em jogo duríssimo?

● Que o Vasco é um dos três times que mais venceram no Brasileiro – 14 vezes?

● Que o Vasco também ostenta o maior saldo de gols – 14?

● Que Grêmio e Santos têm o mesmo número de vitórias e derrotas – dez, embora o Peixe tenha um jogo a menos?

Honda fácil de comprar é só na Estação H. **Estação H**
A concessionária Honda para todos
Av. Ipiranga, 1555 esq. Azenha (51) 3232.8000

CG 125 FAN KS 2011/11 Últimas unidades
50X ENTRADA +*
R\$ 199,90 mensais

CG 150 TITAN ESD 2011/11
50X ENTRADA +**
R\$ 250,90 mensais

Kit Relação Titan
5X R\$ 19,80
R\$ 99,00 à vista

Capacete é a segurança do motociclista Est. João Antonio da Silveira, 1770 (51) 3242.0040 Restinga

* CG 125 Fan KS 1111 à vista R\$ 5.800,00 ENTRADA DE R\$ 400,00 + 50 parcelas de R\$ 190,00. ** CG 150 Titan ESD R\$ 5.100,00 à vista ou ENTRADA DE R\$ 1.000 + 50X R\$ 250,90 Taxa de juros de 2,42 % a.a. (30,26% a.a.) Empréstimos não indexados. 11 parcelas cada mês. Válido até 30/10/2011. Financiamento pelo Sistema Financeiro de Consumo. TC e KF já incluídos no valor das prestações. Imo. Ind. Ins. Crédito sujeito à aprovação do agente financeiro. Imo. mediante avaliação.

● **BOXE** – Os pugilistas brasileiros Robson Conceição (até 60kg), Everton Lopes (até 64kg) e Esquiva Florentino (até 75kg) carimbaram passaporte para as Olimpíadas de Londres ao avançarem ontem

às quartas de final do Mundial de Boxe Amador, disputado em Baku, no Azerbaijão. Os dez primeiros colocados de cada categoria de peso deste Mundial têm presença garantida no torneio olímpico.

● **PAN** – A Vila Pan-Americana será inaugurada hoje, com atletas do México. Entre os primeiros dos cerca de 6 mil moradores de 42 países que habitarão 951 apartamentos, estarão jogadores de vôlei, tênis de mesa, taekwondo, squash, pentatlo moderno, ginástica, esportes equestres,

handebol, badminton e natação, que disputarão os Jogos Pan-Americanos de Guadalajara a partir do dia 15 deste mês. A abertura oficial está marcada para um dia antes. No dia seguinte à abertura, o México fará a cerimônia oficial de hasteamento de bandeiras.

Imagem 8: Página 13 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Pedro Ernesto Denardin, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.



GUERRA TOTAL

ADROALDO GUERRA FILHO
adroaldo.guerra@diariogaucha.com.br



Acompanhe o blog:
www.diariogaucha.com.br/guerratotal

Jogão

Não dá para deixar de assistir.

Logo mais, no Olímpico, o Grêmio, embalado, livre da degola, com uma pontinha de esperança de alcançar a turma que vai disputar a Libertadores, recebe o Santos, fora da briga pelo título, que corre atrás de ajustes no time para chegar voando no Mundial.

Em razão do bom momento da turma do técnico Celso Roth, da qualidade dos jogadores do técnico Muricy Ramalho, é fácil adivinhar que teremos um jogo aberto, mas que está longe de ser um mamão com açúcar.

Atacado

Ainda não é oficial. Pelas notícias, o Inter pode ter até cinco alterações, domingo, quando enfrenta o Vasco, no Beira-Rio, em relação ao time que perdeu para o Atlético-PR e se complicou bastante na busca do único objetivo que resta neste Brasileiro: a vaga no G4.

Como de hábito, a definição só deve ocorrer na sexta-feira, mas pelo ruído que chega da Padre Caciue, o técnico Donival Júnior deve escalar Moledo, Kleber e Andrezinho, além de Elton e Zé Roberto, ambos recuperados e que só dependem dos treinos da semana.

Aprovado

Só falta entrar em campo.

No penúltimo teste mais forte, o atacante Adriano, acima do peso, longe do ritmo ideal, deu show, com três gols marcados, intensa movimentação dentro de campo, numa prova de que está quase no ponto para ajudar o Corinthians nesta reta final de competição.

Depois de tudo o que mostrou, o Imperador acabou com qualquer dúvida da comissão técnica do Timão, garantiu escalção para a estreia, domingo, no Pacaembu, contra o Atlético-GO, que vai ter casa cheia, muita empolgação e os holofotes da imprensa nacional.



O Imperador voltou
ARWTON VIGNOLA/VE

Injeção

Não custa nada tentar. Muito assustado com a chance de degola, o presidente do Avaí, João Zunino, decidiu aplicar a última injeção para ver o time reagir: o bicho por jogo.

Claro que a novidade pode não apresentar o resultado esperado, mas não é nada difícil cogitar que a turma do técnico Toninho Cecilio vai comer a grama nos jogos que faltam.

Cotação

A vida dá muitas voltas. Contratado para afastar o Atlético-GO do perigo, o técnico Hélio dos Anjos assumiu, botou ordem na casa, conseguiu algumas façanhas e virou sonho de consumo de muita gente.

Um dos interessados é o São Paulo, nada satisfeito com Adilson Batista, que está de olho no técnico do Dragão e só espera a hora certa para fazer a proposta.

Perguntinha

O Borges será aplaudido no Olímpico?

Imagem 9: Página 14 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Adroaldo Guerra Filho, mais conhecido como Guerrinha, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.

Além dos colunistas de esporte, há os jornalistas responsáveis por colunas da editoria de geral, como é o caso de Antônio Carlos Macedo, locutor dos programas Gaúcha

Atualidades e Chamada Geral, da Rádio Gaúcha. Na coluna diária no jornal popular Diário Gaúcho, Macedo trata sobre assuntos mais polêmicos daquele dia na imprensa e na sociedade. Este espaço está sempre localizado na editoria de geral, ao lado de alguma matéria de grande interesse público, conforme pode ser analisado na Imagem 10, em continuidade, que representa uma página com a coluna do jornalista em um dia aleatório da semana.

4 **DIÁRIO GAÚCHO** PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

CONTRATO SOB SUSPEITA **O assunto já foi notícia no Diário**

Denúncia será enviada ao MP

RESUMO DA NOTÍCIA

Vereadores do PT consideraram insuficientes as explicações do secretário da Fazenda, ontem, na Câmara. Roberto Bertoncini negou supostas irregularidades.

EDUARDO RODRIGUES
eduardo.rodrigues@diariogaucha.com.br

Em audiência na Comissão de Economia, Finanças e Orçamento do Mercosul (Cefor) da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, ontem, o secretário municipal da Fazenda, Roberto Bertoncini, admitiu atraso na implantação do Sistema Integrado de Administração Tributária (SIAT). A nova forma de controle eletrônico da arrecadação de impostos deveria estar funcionando desde o ano passado, mas só entrará em operação em 2012.

A empresa paranaense Consult Consultoria em Informática Ltda, vencedora da licitação, já recebeu R\$ 5,1 milhões pelo serviço, cerca de 90% do valor contratado (R\$ 5,7 milhões). O preço da empresa concorrente era de R\$ 2,2 milhões.

● Critérios técnicos

Roberto negou a existência de supostas irregularidades e afirmou que a escolha seguiu critérios técnicos e de preço.

– Não houve antecipação de pagamento, pois tudo o que foi pago até agora refere-se ao que já está pronto – disse.

Além de o prazo para conclusão dos trabalhos ter sido estendido, um reajuste nos valores do contrato está em análise na Procuradoria-Geral do Município. O secretário alegou, também, que a decisão judicial que derubou a liminar impetrada pela empresa derrotada na licitação sepultou a hipótese de ilegalidade no processo. Disse, ainda, que a Procempa não foi escolhida porque havia feito duas tentativas anteriores a 2004, sem sucesso. A reportagem não conseguiu contato com a Consult.

● Comissão ficou dividida

Para o presidente da Cefor, vereador João Carlos Nedel (PP), e os vereadores João Dib (PP) e Idenir Cecchim (PMDB), as explicações do secretário foram esclarecedoras. Para os petistas Mauro Pinheiro e Maria Celeste, não foram suficientes.

– E como se alguém já estivesse pagando pela manutenção de um veículo que comprou, mas não recebeu – comparou Mauro, referindo-se ao suposto pagamento de valores antecipados.

A vereadora participou da audiência como autora do convite ao secretário. Nos próximos dias, Mauro Pinheiro e Maria Celeste devem encaminhar denúncia ao Ministério Público.

CHAMADA DAS RUAS

ANTÔNIO CARLOS MACEDO
macedo@diariogaucha.com.br

A heroína e a megera

Morreu uma heroína. Após duas semanas no hospital, Dona Angelina Mazzo Ribicki, 39 anos, não resistiu às queimaduras causadas pelo incêndio que enfrentou para salvar as chamas o filho de sete anos portador da síndrome de Down. Até a morte ocorrida na segunda-feira, foram 15 dias de sofrimento.

O ato de bravura ocorreu em Sapiranga e comoveu o Estado. Não só pelo altruísmo da mãe, mas também pela dificuldade que encontrou para receber atendimento adequado. Mesmo com 64% do corpo queimado e lesões no pulmão, Angelina teve que esperar 36 horas para conseguir vaga na ala de queimados do HPS de Porto Alegre.

● Maus-tratos

Por ironia, a morte desta mãe amorosa e protetora aconteceu no mesmo dia em que outra mãe virou notícia na Grande Porto Alegre por motivo oposto. Uma megera presa em Alvorada é acusada de praticar maus-tratos e humilhações contra um filho portador de paralisia cerebral.

Entre outras barbaridades, a polícia garante que ela forçava o pobre menino a comer as próprias fezes. Trata-se da mais completa negação do instinto maternal que Dona Angelina honrou com rara valentia. Um exemplo de amor e dignidade que merece ser eternizado como nome de rua, escola ou creche pela comunidade de Sapiranga para nunca ser esquecido.

Acompanhe o blog:
www.diariogaucha.com.br/macedo

Imagem 10: Página 04 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a coluna de Antônio Carlos Macedo, radialista e jornalista da Rádio Gaúcha.

Além das colunas nas editorias de geral e esporte, que foram expostas nas imagens anteriores, há seções específicas no Diário Gaúcho que fazem parte do conteúdo diário disponível no impresso. Algumas existem desde a origem do jornal popular, como é o caso das páginas “O Que Há de Novo”, “Seu Problema é Nosso” e “Espaço do Trabalhador”. Cada uma delas é bem específica e merece um pouco de destaque para que se possa entender a publicação e a sua linguagem diferenciada com um público de classe “B”, “C” e “D”.

Na seção “O Que Há de Novo”, o leitor tem acesso a informações referentes a qualquer parte do Mundo. Neste local, são selecionadas matérias que foram destaque no dia, nos mais diferenciados lugares e elas são reescritas em formas de pequenas notas. O que poderia ser de difícil entendimento para o leitor do Diário Gaúcho, ganha um ar de

descontração para chamar a atenção para a leitura. Além disso, há informações sobre os números sorteados na loteria, detalhes sobre a localização dos radares móveis em Porto Alegre e na Região Metropolitana e o telefone do “Atendimento ao Leitor” para que o cidadão entre em contato com a redação a qualquer hora do dia.

2

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

O QUE HÁ DE NOVO

Fale com o Diário Gaúcho

Você tem alguma sugestão de assunto que possa virar notícia no Diário Gaúcho? Então ligue já para nós.

3218-1685

atendimento.dg@diariogaucha.com.br

O Serviço de Atendimento ao Leitor está à sua disposição de segundas a sextas, das 10h às 18h, e aos domingos, das 9h às 15h.

Promoções

3299-2160

Participe do nosso blog: www.diariogaucha.com.br/blog

● **VERBA 1** – O governador Tarso Genro confirmou, em Brasília, após reunião com o ministro da Fazenda, Guido Mantega, a liberação de aval para a tomada de recursos para obras de infraestrutura no Rio Grande do Sul.

● **VERBA 2** – Os financiamentos serão do Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento e BNDES. O Estado vai receber R\$ 2,3 bilhões.

● **NH** – A Câmara de Vereadores de Novo Hamburgo aprovou ontem o projeto que mantém em 14 o número de parlamentares no município. Se houvesse aumento de cadeiras, o gasto adicional anual para os cofres públicos seria de R\$ 1,2 milhão.

● **CONTAS** – A Assembleia Legislativa aprovou ontem por unanimidade as contas do último ano do mandato da ex-governadora Yeda Crusius (PSDB). O balanço tinha parecer favorável da Comissão de Finanças.



Greve dos Correios está perto do fim

Houve manifestação ontem, em Brasília



A direção dos Correios e o sindicato dos trabalhadores entraram ontem em acordo para terminar com a greve iniciada em 14 de setembro. A decisão será levada hoje para as assembleias pelo país e, se aprovada, os funcionários retornarão o trabalho amanhã.

Os sindicalistas concordaram em ter seis dias de trabalho descontados a partir de janeiro, sendo meio dia por mês, num total de 12 parcelas. Quem

preferir, pode autorizar desconto em período menor. O desconto dos dias parados era o principal entrave para um acordo que colocasse fim à paralisação.

A proposta prevê ainda pagamento de aumento real de R\$ 80 retroativo a 1º de outubro e o reajuste de 6,87% nos salários e benefícios a partir de 1º de agosto. Os trabalhadores também aceitaram trabalhar durante finais de semana e feriados para colocar em dia as entregas atrasadas.

● **DETRAN** – A paralisação dos servidores do Detran, ontem, impediu a realização de testes teóricos para carteira de motorista, em Porto Alegre. Cerca de 300 procedimentos foram suspensos. Os funcionários reivindicam a realização de concurso público e reajuste salarial de 15%.

● **EMAGRECEDORES** – A diretoria da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) decidiu ontem **banir do mercado** os remédios para emagrecer à base de anfetaminas e manter o uso dos derivados de sibutramina com controle mais rigoroso.

O diretor-presidente da Anvisa e relator do processo, Diretor Barbano, propôs o banimento dos inibidores de apetite anfetamínicos (anfepromona, femproporex e mazindol) em todo o país com base em estudos internacionais que constataram a baixa eficácia desses medicamentos na perda de peso e riscos à segurança do paciente.

● **SOMÁLIA 1** – A morte de pelo menos 70 pessoas na explosão de um caminhão-bomba ontem em Mogadíscio, capital da Somália, é mais um episódio da espiral de fome, miséria e violência em que vive o país.

● **SOMÁLIA 2** – Sem um governo central há mais duas décadas, o que resta do regime apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU) vem tentando evitar o avanço do grupo radical islâmico Al-Shabab.

Atentado em Mogadíscio



● **AFASTADO** – A Justiça afastou o prefeito de São Vicente do Sul, Jorge Valdenir Martins, por suspeita de improbidade administrativa. O Ministério Público investiga há quatro meses indícios de superfaturamento na coleta, transporte e destinação do lixo no município.

● **CRISE** – A agência de classificação de risco Moody's rebaixou a nota dos títulos da dívida de longo prazo da Itália. A perspectiva é negativa indica que a nota pode sofrer novo rebaixamento.

● **ACIDENTE 1** – O brigadeiro-do-ar da reserva Hermano Vianna, pai de Herbert Vianna, músico do Paralamas do Sucesso, sofreu um acidente de ultraleve ao tentar pousar no ultraleve, em Angra dos Reis, na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio, por volta das 16h30min de ontem. Ele foi levado consciente ao Hospital da FAB, no Galeão, e deve ficar em observação por, pelo menos, 24 horas. A polícia vai investigar as causas da queda.

● **ACIDENTE 2** – Em fevereiro de 2001, Herbert Vianna, então com 39 anos, e sua mulher, Lucy Needhan-Vianna, de 36 anos, também sofreram um acidente com um ultraleve, em Angra dos Reis, no litoral fluminense. A aeronave, pilotada pelo músico, caiu no mar. Lucy morreu afogada e Vianna ficou paraplégico.

LOTERIAS

Os números extraordinários sorteados ontem:

QUINA 2.713

07 36 42 49 76

DUPLA SENA 1.008

Primeiro sorteio:

27 28 32 46 48 50

Segundo sorteio:

10 14 17 21 24 25

NÃO PERCA!

Olho no radar, motorista

● O radar estará hoje: Dom Pedro II, Dante A. Pilla, Plínio Kroeff, Manoel Elias e Ipiranga. Corredor: Benjamin Constant.

● O posto móvel de passageiros antecipadas da ATP estará hoje na Assis Brasil – estacionamento do Boulevard Strip Center.



Receba informações do Diário Gaúcho pelo celular. Envie DG para 46956. O custo é de R\$ 0,31 mais impostos por mensagem recebida para todas as operadoras.

Imagem 11: Página 02 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a seção “O Que Há de Novo”, com notas das principais informações mais comentadas no Brasil e no Mundo.

No “Seu Problema é Nosso”, o leitor do Diário Gaúcho ganha mais destaque nas

páginas do jornal impresso. Essa seção é específica para tentar resolver o problema de uma comunidade, seja de Porto Alegre ou da Região Metropolitana. O editor recebe a reclamação do leitor por telefone, carta ou *e-mail* e, em seguida, através de um critério editorial, leva a pauta até o jornalista responsável pela seção. O repórter vai até o local indicado pelo leitor, checa as informações, faz a matéria e fala com a secretaria responsável na prefeitura que deveria já ter resolvido o problema há mais tempo.

10

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

SEU PROBLEMA É NOSSO!

Faça sua reclamação no blog da página:
www.diariogaucha.com.br/seuproblema

A ameaça que vem de cima

RESUMO DA NOTÍCIA

Moradores reclamam que poste de telefonia na Vila Júlia, em Viamão, está torto e pode cair a qualquer momento. Empresa garante conserto.

AMANDA MUNHOZ
amanda.munhoz@diariogaucha.com.br

Há um ano, os moradores da Rua Antônio Batista, na Vila Júlia, em Viamão, correm perigo ao transitarem pela via. Um poste de madeira com a base corroida na altura do número 550 é o responsável pelo risco que corre a comunidade. O futurista Marcelo

Dreyer Carneiro, 36 anos, antes mesmo de se mudar para a casa que está construindo no local, já teme pelos seus novos vizinhos.

– Os dias de vento são um problema porque ele balança muito. Acredito, inclusive, que a estrutura esteja sustentada somente pelos fios – relata o morador da Capital.

● **Caminhão arrastou fiação**

Marcelo relata que,

no ano passado, um caminhão passou pela via e arrastou a fiação e, conseqüentemente, o poste ficou inclinado. Desde então, ele pede providências para a companhia de telefone Oi, responsável pelo poste.

– Dizem que em 24 ou, no máximo, 48 horas, o problema será resolvido, mas já esperamos por um ano e nada foi feito – conta.

A preocupação se agrava por se tratar de um caminho de estudantes e pela

existência de um ponto de ônibus a poucos metros do poste.

– Alguém pode se machucar. Temos muito medo – desabafa Marcelo.

● **Reparo começou a ser feito ontem**

A Oi, por meio de sua assessoria, informa que o poste e os cabos que fazem parte da rede da companhia no Bairro Vila Júlia, em Viamão, começaram a ser reparados ontem por uma equipe técnica.



Estrutura ficou inclinada

ARQUIVO PESSOAL

Imagem 12: Página 10 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com o “Seu Problema é Nosso”.

Normalmente, as matérias, nesta seção, tratam sobre assuntos que afetam o cotidiano da sociedade. Alguns exemplos que aparecem seguidamente no jornal popular são matérias sobre falta de energia elétrica, buracos nas ruas, postes caídos, pontes sem manutenção, árvores que podem destruir casas com um vendaval, entre outros. De acordo com Claudio Thomas, editor-chefe do Diário Gaúcho, na maior parte dos casos, os problemas são solucionados dias depois que a matéria é publicada no jornal popular.

Infelizmente, um problema de bairro precisa, muitas vezes, ir para as páginas do jornal para que alguém tome providências e solucione o problema. Os leitores têm tanta confiança no trabalho dos jornalistas do Diário Gaúcho que, normalmente, eles ligam primeiro para a redação e, depois, para os responsáveis, pois eles sabem que, a partir da publicação da matéria no jornal popular, o buraco que está há anos em uma rua terá grandes chances de ser arrumado por parte das autoridades e dos órgãos responsáveis³⁹.

³⁹ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

A seção “Espaço do Trabalhador” tem como objetivo trazer diversos serviços para aqueles leitores que estão em busca de emprego. Diariamente, são veiculadas diversas oportunidades de trabalho tanto em Porto Alegre quanto na Região Metropolitana. Todo o conteúdo é editado pela jornalista Cáren Baldo, que recebe as sugestões das agências de empregos, confirma os dados e publica em sua coluna no Diário Gaúcho. Além de vagas de emprego, o “Espaço do Trabalhador” apresenta dicas sobre como comportar-se no caso de uma entrevista de emprego ou oportunidades de cursos gratuitos para as mais diversas áreas de atuação no mercado.

8

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

ESPAÇO DO TRABALHADOR

CÁREN CECÍLIA BALDO

Informações, sugestões e críticas pelo telefone 3218-1685, pelo fax 3218-1618, pelos e-mails caren_baldo@diariogaucha.com.br ou emprego@diariogaucha.com.br



Acompanhe o blog: www.diariogaucha.com.br/trabalhador

Chances de emprego: mais de 110

A agência Vem-Ser RH oferece mais de 110 oportunidades de emprego. São para operador de empilhadeira (15), produção (15), estoque e separação (15), caixa (10), vendedora (10), assistente de vendas (8), fiscal de prevenção de perdas (5), eletricitista (5), projetista programador (5), desenhista de Autocad (5), motorista (10), administrativo (8) e farmacêutico (5). Interessados devem enviar currículo por e-mail para recrutamento@vemser-rh.com.br. Mais informações: 3408-5010.

Aulas para comerciários na Capital

O Sindlojas Porto Alegre promove o curso Gestão e Planejamento Financeiro, entre os dias 17 e 20 de outubro, com aulas no turno da noite, das 18h30min às 22h30min. As inscrições são gratuitas para lojistas associados e para seus funcionários, e devem ser feitas até o dia 14 pelo e-mail valeremais@sindlojaspoa.com.br.

QUALIFICAÇÃO DE GRAÇA

Senac terá 8,2 mil vagas

RESUMO DA NOTÍCIA

Oferecidos por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), cursos vão beneficiar estudantes do ensino médio de todo o Estado.

Na segunda-feira que vem, se inicia o período de inscrições para o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec). O Senac é uma das entidades a oferecer oportunidades gratuitas de qualificação por meio do projeto, com cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC), que têm carga horária entre 160 horas e 400 horas. São mais de 30 unidades envolvidas e 28 cursos nas áreas de gestão, comércio, informática, moda, beleza, turismo, gastronomia e saúde.

No Rio Grande do Sul, serão 8,2 mil vagas abertas somente pelo Senac até novembro, quando

devem ter início as aulas.

● Quem pode se inscrever

O Pronatec é voltado a estudantes do segundo e do terceiro ano do ensino médio, de escolas estaduais, inclusive da Educação de Jovens e Adultos (EJA).

As inscrições serão feitas na própria escola estadual em que o aluno estuda, entre os dias 10 e 20 de outubro. O estudante deverá pedir um encaminhamento para o curso do qual deseja participar.

Os alunos que tiverem seu pedido aprovado pela escola poderão fazer a matrícula nas unidades do Senac.

FIQUE POR DENTRO

Cursos oferecidos pelo Senac por meio do Pronatec na Região Metropolitana e no Litoral

Porto Alegre

● **Faculdade de Tecnologia Senac** – Bartender, Padeiro e Confeiteiro

● **Senac Passo D'Área** – Atendente de Nutrição, Cuidador de Idosos, Higienista de Serviços de Saúde

● **Senac 24 Horas** – Montagem e Manutenção de Computadores

● **Senac Comunidade** – Auxiliar Administrativo, Cabeleireiro, Camareira em Meios de Hospedagem, Manicure e Pedicure

● **Senac Informática** – Administrador de Redes, Montagem e Manutenção de Computadores, Operador de Computador

Canoas

● Auxiliar Administrativo, Cabeleireiro, Costureiro, Desenhista de Moda, Modelista, Montagem e Manutenção de Computadores

Gravatá

● Auxiliar Administrativo, Balconista de Farmácia, Cabeleireiro, Manicure e Pedicure, Montagem e Manutenção de Computadores, Recepcionista

Montenegro

● Auxiliar Administrativo, Auxiliar de Transporte e Distribuição, Montagem e Manutenção de Computadores, Recepcionista

Novo Hamburgo

● Auxiliar Administrativo, Cabeleireiro, Costureiro, Desenhista de Moda, Modelista, Vendedor

São Leopoldo

● Auxiliar Administrativo, Cabeleireiro, Manicure e Pedicure

Torres

● Camareira em Meios de Hospedagem, Operador de Caixa, Operador de Supermercados, Vendedor

Tramandaí

● Auxiliar Administrativo, Cabeleireiro, Camareira em Meios de Hospedagem, Manicure e Pedicure, Montagem e Manutenção de Computadores, Recepcionista, Vendedor



ANOTA AÍ!

● **NOVA DATA 1** – A adoção do ponto eletrônico foi adiada pela quarta vez e será obrigatória a partir de 1º de janeiro de 2012, segundo portaria do Ministério do Trabalho. O sistema deve ser instalado em todas as empresas com mais de dez empregados que já usam equipamento eletrônico para o registro da jornada de trabalho.

● **NOVA DATA 2** – A expectativa era de que a medida fosse regulamentada e passasse a ser obrigatória ainda nesta semana. A obrigatoriedade havia sido adiada outras três vezes. Primeiro, era prevista para setembro do ano passado. Depois, para março e então setembro deste ano.

Oportunidades em capacitações gratuitas

A agência Profissional RH oferece 400 vagas em treinamentos básicos gratuitos, com pagamento apenas do material didático utilizado, no valor de R\$ 15. Os cursos têm duração de um mês, com encontros semanais de duas horas, nos turnos da manhã, tarde ou noite.

Os alunos que tiverem 100% de presença nas aulas farão parte de um cadastro reserva para futuros encaminhamentos profissionais da agência, conforme as oportunidades oferecidas. Além disso, receberão, sem custos, certificado de conclusão e teste

vocacional.

Até sexta-feira, é possível se inscrever nas capacitações. Para isto, basta comparecer à Rua Siqueira Campos, 1184, sala 510, no Centro de Porto Alegre. É preciso apresentar cópia da identidade e do CPF. Mais informações: 3051-6038.

CONFIRA

- Os cursos oferecidos**
- Departamento de Pessoal/folha de pagamento
 - Espanhol para o Mercado de Trabalho
 - Inglês para o Mercado de Trabalho
 - Marketing e Promoção
 - Operador de Telemarketing e Contact Center
 - Recursos Humanos/recrutamento e seleção
 - Secretariado Administrativo

Conforme pode ser analisado na Imagem 13, o “Espaço do Trabalhador” é um espaço no qual o público alvo do Diário Gaúcho, de classes “B”, “C” e “D”, pode procurar todas as informações necessárias para buscar um novo emprego ou, até mesmo, fazer um curso gratuito para aprimorar o conhecimento em determinada área. Na página, há muito texto e pouca foto. Sendo assim, a publicação faz uso de ilustrações, que são uma das características mais marcantes do jornalismo popular, para chamar a atenção do leitor. A página destaca sempre as vagas que estão em aberto e tende a exibir um texto curto e de fácil leitura e compreensão.

Além das seções diárias, há conteúdos semanais específicos que merecem relevância para que se possa entender a linguagem e a forma pela qual o Diário Gaúcho interage com o público. Ao analisar as contracapas da semana do dia três a oito de outubro de 2011, pode-se constatar a diferença de conteúdos abordados pela publicação.

Na segunda-feira, por exemplo, a contracapa traz a coluna “De bem com a Vida”, com dicas e sugestões para tornar o dia-a-dia dos leitores mais confortável e tranquilo.



PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 3/10/2011 - FILIADO AO IVC

Sol, nuvens e temperatura estável nesta segunda.

PÁG. 31

Edição R\$ **CRACK** **NEM PENSAR.**

Edição concluída às **22:30**



SÉRGIO ZAMBIASI

13 passos de Santo Antônio

Bonita a iniciativa da Igreja Centenária de Santo Antônio do Partenon. A partir de amanhã, durante as próximas 13 terças, portanto até o dia 27 de dezembro, serão desenvolvidas atividades, numa espécie de mutirão pela não-violência, inspiradas nos dois maiores vultos pacifistas da humanidade: São Francisco e Mahatma Gandhi.

“A força gerada pela não-violência é infinitamente maior do que a força de todas as armas inventadas pela engenhosidade humana. Mas, ela só pode alcançar sucesso quando temos fé autêntica e intensa em Deus”,

ensina o líder indiano. Como agora em outubro, o Papa Bento 16 e os líderes das grandes religiões do mundo irão se encontrar na cidade de Assis, na Itália, para lembrar os 25 anos da Primeira Jornada Mundial Pela Paz, o Frei Luiz Turra teve a feliz ideia de convocar a comunidade para refletir sobre o tema, iniciando os Treze Passos de Santo Antônio a partir desta terça-feira, Dia de São Francisco, patrono e propagador da paz entre as pessoas de boa vontade.

Coincidentemente, todas as terças e também às sextas, às 9h, o Frei Turra está presente ao

zambiasi@diariogauchocom.br

vivo, comigo na Farnouilha. É um bonito momento em que o microfone da rádio se transforma num porta-voz de importante mensagem de fé, com a bênção da água, símbolo maior da vida que, como bem pregaram Gandhi e São Francisco, precisa ser alimentada pelo amor, união, fé, verdade, perdão, luz, consolo, alegria, compreensão e esperança.

“Precisamos cultivar e preparar corações e mentes pacíficas se quisermos ter uma sociedade menos violenta”. As atividades serão sempre às 10h, 15h30min, e 19h, sempre às terças. Até amanhã, com o primeiro passo, se Deus quiser.

De bem com a Vida



Já passou da medida?

Saiba se o álcool está atrapalhando a sua vida e se é hora de procurar ajuda. Não saber quando parar de beber é um dos principais sinais de quem está precisando de auxílio médico.



Marque e veja sua pontuação

1. Com que frequência você consome bebidas alcoólicas?	Nunca () 0	Nunca () 0
Nunca..... () 0	Menos que uma vez por mês () 1	Menos que uma vez por mês () 1
Uma vez por mês ou menos..... () 1	Uma vez por mês () 2	Uma vez por mês () 2
2-4 vezes por mês..... () 2	Uma vez por semana () 3	Uma vez por semana () 3
2-3 vezes por semana..... () 3	Quase todos os dias () 4	Quase todos os dias () 4
4 ou mais vezes por semana..... () 4		
2. Quantas doses de álcool você consome num dia normal?		
0 ou 1..... () 0	5. Quantas vezes nos últimos meses você não conseguiu fazer o que era esperado de você por causa do álcool?	Nunca () 0
2 ou 3..... () 1	Menos de uma vez por mês () 1	Menos de uma vez por mês () 1
4 ou 5..... () 2	Uma vez por mês () 2	Uma vez por mês () 2
6 ou 7..... () 3	Uma vez por semana () 3	Uma vez por semana () 3
8 ou mais..... () 4	Quase todos os dias () 4	Quase todos os dias () 4
3. Com que frequência você consome cinco ou mais doses em uma única ocasião?		
Nunca..... () 0	6. Quantas vezes ao longo dos últimos 12 meses você precisou beber pela manhã para poder se sentir bem ao longo do dia após ter bebido bastante no dia anterior?	Nunca () 0
Menos que uma vez por mês..... () 1	Nunca () 0	Menos que uma vez por mês () 1
Uma vez por mês..... () 2	Menos que uma vez por mês () 1	Uma vez por mês () 2
Uma vez por semana..... () 3	Uma vez por mês () 2	Uma vez por mês () 2
Quase todos os dias..... () 4	Uma vez por semana () 3	Uma vez por semana () 3
4. Quantas vezes ao longo dos últimos 12 meses você achou que não conseguiria parar de beber uma vez tendo começado?	Quase todos os dias () 4	Quase todos os dias () 4
	7. Quantas vezes ao longo dos últimos 12 meses você se sentiu culpado ou com remorso após ter bebido?	Nunca () 0
	Nunca () 0	Menos que uma vez por mês () 1
	Menos que uma vez por mês () 1	Uma vez por mês () 2
	Uma vez por mês () 2	Uma vez por mês () 2
	Uma vez por semana () 3	Uma vez por semana () 3
	Quase todos os dias () 4	Quase todos os dias () 4
	8. Quantas vezes ao longo dos últimos 12 meses você foi incapaz de lembrar o que aconteceu devido à bebida?	Nunca () 0
	Nunca () 0	Menos que uma vez por mês () 1
	Menos que uma vez por mês () 1	Uma vez por mês () 2
	Uma vez por mês () 2	Uma vez por mês () 2
	Uma vez por semana () 3	Uma vez por semana () 3
	Quase todos os dias () 4	Quase todos os dias () 4
	9. Você já causou ferimentos ou prejuízos a você mesmo ou a outra pessoa após ter bebido?	Não () 0
	Não () 0	Sim, mas não no último ano () 2
	Sim, mas não no último ano () 2	Sim, durante o último ano () 4
	Sim, durante o último ano () 4	10. Alguém ou algum parente, amigo ou médico já se preocupou com o fato de você beber ou sugeriu que você parasse?
		Não () 0
		Sim, mas não no último ano () 2
		Sim, durante o último ano () 4

Resultado:

Menos de sete pontos: baixo risco ou abstinência
De oito a 15 pontos: uso de risco
De 16 a 19 pontos: uso nocivo
20 pontos ou mais: provável dependência

Se você marcou mais de oito pontos, é bom pensar em manejar ou procurar ajuda médica.

Fonte: Programa de Ações Integradas para Prevenção e Atenção ao Uso de Alcool e Drogas na Comunidade/USP

Imagem 14: Contracapa do Diário Gaúcho do dia três de outubro de 2011, com o “De bem com a Vida”.

Na terça-feira, a contracapa do jornal Diário Gaúcho é destinada para os jovens que estudam em colégios da rede pública do Estado. Na coluna “Tamo Aí Pah!”, editada pela jornalista Cáren Baldo, são selecionadas algumas fotos de adolescentes nos intervalos das suas escolas, sempre públicas ou municipais, ou em festas de escolas. Ademais, há dicas de *shows* populares, “baladas” ou eventos que estejam acontecendo em Porto Alegre ou na Região Metropolitana, com um preço acessível para o leitor do jornal. Vale salientar que a contracapa do Pah! é uma parceria do Diário Gaúcho com a Rádio Cidade, que também faz parte do segmento popular do Grupo RBS.



PORTO ALEGRE, TERÇA, 4/10/2011 - FILIADO AO IVC

O dia terá sol e nuvens, com temperatura estável.
PÁG. 35

Edição R\$ 1,50

CRACK
NEM PENSAR.
Edição concluída às
01:00

9 771517 910915



SÉRGIO ZAMBIASI

SOS saúde

zambiasi@diariogauchocom.br

Hoje, o mundo celebra o Dia de São Francisco, patrono da ecologia, da não violência e da solidariedade. “Onde houver desespero, que eu leve a esperança, onde houver tristeza, que eu leve a alegria, onde houver trevas que eu leve a luz”, nos ensina uma de suas mais conhecidas orações.

Coincidentemente recebo e-mail da leitora Patrícia, (patriciamendesborba@gmail.com), que reproduz em parte: “na verdade, estou desesperada, pois tenho a minha mãe com problemas cardíacos, hipertensão e artrite reumatóide. Faz dois anos que ela espera uma consulta com um reumatologista do SUS, está sem a medicação adequada e seu estado está se agravando. Tem dias que ela não pode nem se mexer devido ao inchaço e fortes dores. Já fiz de tudo e até mandei um e-mail para a Secretaria da Saúde pedindo uma luz, mas o descaso com os desfavorecidos é tanto que nem me retomaram. Tenho muito amor pela minha mãe e sofro cada vez que vejo ela chorar de dor, sem poder fazer nada, pois estou desempregada e não tenho como pagar uma consulta particular. Hoje, ela está com as mãos e os pés deformados pela doença.

Peço-lhe encarecidamente um SOS, para que alguém possa dar para minha mãe um pouco de esperança, uma consulta ou acompanhamento até ela conseguir uma consulta pelo SUS, quem sabe daqui a mais dois anos. Ela reside em Morungava, Gravataí, e tem 56 anos de idade. Por favor, faça um apelo, quem sabe uma notinha no DG pedindo socorro, pois não aguento ver minha mãe sofrer tanto. Que Deus abençoe a pessoa que com certeza irá atender a este pedido”.

Precisa dizer mais alguma coisa? Acho que não. Espero que num dia tão especial como o de hoje, o clamor da Patrícia pela saúde de sua mãe seja atendido. Até amanhã, se Deus quiser.

Tamo Aí Pah!

O Pah! está sempre com a galera. Confira, toda terça, fotos em escolas, festas e outros eventos.



Colégio Paula Soares



Ágata Cristina, Luana Matos e Michael dos Santos



Alessandro Junior e Rafaela Weber



Jaciel de Lima e Jéssica Brum

Colégio Santos Dummont



João Timóteo, Guilherme Rodrigues e Vinicius Santiago



Thayana Padyllia e Magalli Melo



Vinicius Silveira e Vanderson Baldéz

Dica do Gabral



Alô, galera! Nesta semana, o furacão baiano Ivete Sangalo estará em Porto Alegre com o show da turnê do seu último DVD, gravado no Madison Square Garden, em Nova York, nos Estados Unidos. A musa se apresenta no sábado, às 21h, no Gigantinho (Avenida Padre Cacicque, 891).

Os ingressos custam R\$ 80 (pista/arquibancada), R\$ 130 (cadeira) e R\$ 300 (camarote). Eles estão à venda nas bilheteria do Bourbon Country (Avenida Túlio de Rose, 80, também na Capital), nas Lojas Pompéia (Avenida da Azenha, 966, e Canoas Shopping) e ainda pela teletrega, nos telefones 8401-0555 e 3299-0800.

E claro que o Pah! não vai te deixar de fora! Acesse o nosso blog, www.diariogauchocom.br/pah, fique ligado no facebook.com/paginadopah e siga a gente no twitter @pahoficial, que vai rolar promoção de ingressos.

Tamo junto, raça!



Cidade
A RÁDIO QUE CONTAGIA

* As dicas e muito mais você encontra também no www.facebook.com/pahoficial e no www.twitter.com/pahoficial.

Imagem 15: Contracapa do Diário Gaúcho do dia quatro de outubro de 2011, com o “Tamo Aí Pah!”.

A contracapa de quarta-feira é escrita para aqueles leitores que são adoradores dos animais. O Bicharada, escrito pela jornalista Karen Sica, traz matérias para ajudar as pessoas que já têm um cão ou gato em casa e não sabem como educá-lo ou têm algumas dúvidas sobre a saúde do animal. Além disso, na seção Meu Xodó, os leitores podem mandar fotos de seus bichos de estimação, com um breve texto, para que a imagem apareça no jornal. Também são disponibilizadas notas com brechós para aquisição de ração para animais abandonados, eventos e feiras de adoção ou projetos de castração e atendimento veterinário a baixo custo em Porto Alegre e na Região Metropolitana, conforme mostra a imagem.



PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011 - FILIADO AO IVC

Tempo nublado com chuvas isoladas

PÁG. 39

Edição RS



9 771517 910915



SÉRGIO ZAMBIASI

Mães e mães

zambiasi@diariogaucho.com.br

Que leva uma mãe a tratar um filho como um ser inferior? Era assim com o menino de Alvorada, que depois de ser rejeitado com seu irmão na gravidez, sobreviveu ao aborto em que seu mano gêmeo morreu, mas as sequelas o deixaram paraplégico. Excluído do afeto materno, vítima de um padrasto no mínimo omisso, indefeso diante do autoritarismo violento da sua mãe, acabou salvo por seu instinto de sobrevivência ao entrar em pânico por ter feito cocô nas calças: "se eu chegar em casa assim, minha mãe vai me matar", desabafou aos prantos diante da professora. A mestra, que é mãe,

retribuiu ao menino sua confiança, levou o caso para a polícia, que sob o comando da delegada Graciela, da 3ª DP da cidade, confirmou as agressões que ele sofria. Enquanto repercutia o fato na Farroupilha, muitas mulheres indignadas ligaram para a rádio pedindo que ela não fosse chamada de mãe. Ela está presa e o seu filho sob proteção do Estado. "Não é coisa de ser humano, não se faz isso", desabafou a delegada. Coincidência ou não, no mesmo horário era sepultada, em Sapiranga, Angelina Ribicki, a mãe que salvou do incêndio seu filho de sete anos, portador de Síndrome de Down.

Ela rompeu heroicamente a barreira das chamas, engoliu fumaça escaldante, queimou brônquios e pulmões, para colocar o menino em segurança. Depois de tudo isso, aguardou por 36 horas sua transferência para uma UTI de queimados na Capital. Foi tarde demais. Morreu vítima da indiferença e da impessoalidade da burocracia de um sistema de saúde caótico, que não ouve o clamor da sociedade e nem respeita sua dor. Para esta mãe que foi vida, amor e fortaleza para seu filho, nosso reconhecimento e homenagem em sua memória. Até amanhã, se Deus quiser.



BICHARADA

www.diariogaucho.com.br/bicharada

Todas as quartas-feiras

KAREN SICA

Comentários e sugestões pelo telefone 3218-1685, www.diariogaucho.com.br

karen.sica@diariogaucho.com.br

Cães também sofrem com bronquite

A principal característica da bronquite é a tosse persistente por várias semanas sem causa específica aparente. Poucos donos sabem, mas os cães também sofrem com essa doença, que normalmente aparece com mudanças drásticas de temperatura ao longo do dia.

O sinal clínico mais marcante da bronquite é a tosse seca, também associada ao engasgo. Muitos cães começam a sentir-se mais cansados e ficam intolerantes aos exercícios.

— Quando apresentam os sintomas, os animais podem ficar com alterações na cor das mucosas e língua, que passam do rosa tradicional ao azulado. Em alguns casos, os cães podem até mesmo desmaiar —

afirma a veterinária Viviane Dubal. Além disso, é importante monitorar o peso do cão e a evolução da doença, pois, muitas vezes, os processos crônicos têm tratamento demorado com resultados lentos e pouco aparentes.

Se você perceber que o seu amigão está com dificuldades para respirar ou com qualquer problema de saúde, procure um veterinário para que o animal seja tratado em seguida.



NIFF!

AHHHHH...

MEU XODÓ

"Adotei a Cleó há oito anos e foi a melhor coisa que fiz na vida. Ela é uma companheira de todas as horas e sempre cuida da família com muito amor", garante a leitora Bibiana Lacerda.



FOTOS: ARQUIVO PESSOAL

"A Kiara é a minha amiga para todas as horas. Ela foi abandonada na rua, e me apaixonei por ela desde o primeiro momento que a vi, com aquele olhar lindo", afirma Luciana de Oliveira.



Atendimento gratuito para animais em Canoas

Na próxima sexta-feira, o Hospital Veterinário e o curso de Medicina Veterinária da Ulbra Canoas vão prestar serviços gratuitos para a comunidade carente, no campus da Universidade.

No local, serão realizadas castrações de cães e gatos, além de vacinação antirrábica e atendimento a equinos.

O atendimento será realizado a partir de senhas distribuídas das 7h às 12h. Para levar seu animal de estimação, é necessário marcar um horário pelo telefone (51) 3477-9212 com a Marione. Aproveite a oportunidade!

Imagem 16: Contracapa do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com o "Bicharada".

Na quinta-feira, a contracapa editada por Rozanne Adamy apresenta dicas para jovens que estão no colégio. No “Sala de Aula”, há informações históricas importantes do Brasil, para que o jovem possa ler o conteúdo e levá-lo para discussão em sala de aula. De acordo com o Claudio Thomas, muitos desses conteúdos são utilizados pelos próprios professores de escolas públicas ou municipais como incentivo na hora da aprendizagem. “Eles levam o jornal para os seus alunos e aplicam o conteúdo em aula”⁴⁰, afirma o editor-chefe.



PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 6/10/2011 - FILIADO AO IVC

Parcialmente nublado e temperatura em elevação

PÁG. 35

Edição RS

CRACK
NEM PENSAR!

Edição concluída às **22:30**

9 771517 910915



SÉRGIO ZAMBIASI

De Maria Zeca para Patrícia

zambiasi@diariogaicho.com.br

Esta semana, comentei na coluna o sofrimento da mãe da Patrícia Borba (patriciamendesborba@gmail.com), que há dois anos aguarda uma consulta com médicos reumatologistas do SUS para tratar de uma artrite reumatoide. A senhora Maria Zeca me faz mensageiro de um recado para elas: “tenho uma sugestão que talvez lhes seja útil. Tenho lúpus eritematoso sistêmico, uma doença também reumática, e trato há três anos no Hospital São Lucas, da PUC. Participo como paciente voluntária de um grupo de pesquisas. Sou muito bem tratada, cuidada e assistida. Assim como a artrite reumatoide de sua mãe, a minha lúpus não tem cura. Mas com tratamento e medicações adequadas podemos controlar essas doenças e viver com menos dor e mais qualidade de vida... Soube que lá no Centro de Pesquisas estavam recrutando novos voluntários. Incluíste saiu notícia no DG. Quem sabe tua mãe se encaixa na nova turma de voluntários? Eu lhes asseguro que não somos simples “cobaia”, somos sim é muito bem tratados, pois lá eles nos olham com respeito, fazemos exames periódicos, recebemos medicação adequada e aprovada, além de outros auxílios. Não custa nada dar uma conferida, pois eu estou muito satisfeita com o tratamento, com minha médica, e me sinto bem melhor”.

Que coisa bem linda, que gesto humanitário dessa leitora, que inclusive colocou seus contatos particulares à disposição da Patrícia. Claro que vou preservar sua individualidade, mas é emocionante perceber que as pessoas, apesar das muitas maldades que a gente vê por aí, se dispõem a abraçar causas e ajudar nas soluções. Quero também aproveitar o momento para cumprimentar os pesquisadores do Hospital da PUC, pela acolhida que oferecem aos seus pacientes e agradecer de coração à querida Maria Zeca pelo seu desprendimento e solidariedade. Gestos assim são verdadeiros estimulantes para a nossa jornada na comunicação. Até amanhã, se Deus quiser.

SALA DE AULA

Constituição de 1988

Todas as quintas-feiras

Comentários e sugestões pelo telefone 3218-1685, site www.diariogaicho.com.br

A Constituição* Federal do Brasil, chamada de Constituição Cidadã, foi promulgada dia 5 de outubro de 1988. No documento, são definidos os direitos dos cidadãos: individuais, coletivos, sociais ou políticos. Também são estabelecidos os limites para o poder dos governantes. Após o fim do regime militar, a sociedade brasileira pedia uma nova Carta. A anterior havia sido promulgada em 1967, em plena ditadura. Além disso, havia sido modificada várias vezes com emendas arbitrárias (atos institucionais, o AI-5, por exemplo)**.

Em 1º de fevereiro de 1987, foi instalada a Assembleia Nacional Constituinte, composta por 559 congressistas (senadores e deputados federais, eleitos no ano anterior). Era presidida pelo deputado Ulysses Guimarães, do PMDB.

Os diversos setores da sociedade foram estimulados a contribuir com propostas. Elas deveriam ser representadas por alguma entidade (por exemplo, associações e sindicatos), e assinadas por, no mínimo, 30 mil pessoas.

Entenda os termos

***Constituição**: a lei maior, a Carta Magna, que organiza o Estado brasileiro.

****AI-5**: instrumento que dava poder de exceção aos governantes para punir quem fosse considerado inimigo do regime

Para lembrar

— **1º/10/1977**: despedida de **Belê** do futebol

— **3/10/1953**: criação da Petrobras, com a vitória da campanha O Petróleo é Nosso

— **3/10/1966**: Costa e Silva é eleito indiretamente presidente pelo Congresso

O bom Português

Comprimento: grandeza física que expressa a distância entre dois pontos.

Cumprimento: forma de saudação.

Imagem histórica: Ulysses e a Carta



FOTOS BANCO DE DADOS

Avanço

Em relação às anteriores, a de 1988 avançou. Veja as modificações mais significativas:

- ✓ Direito de voto para analfabetos
- ✓ Voto facultativo para jovens entre 16 e 18 anos
- ✓ Redução do mandato do presidente de cinco para quatro anos
- ✓ Eleições em dois turnos (para os cargos de presidente, governadores e prefeitos de cidades com mais de 200 mil habitantes)
- ✓ Domésticos passaram a ter direitos trabalhistas
- ✓ Direito a greve
- ✓ Liberdade sindical
- ✓ Diminuição da jornada de trabalho de 48 para 44 horas semanais
- ✓ Licença maternidade de 120 dias
- ✓ Licença paternidade de cinco dias
- ✓ Abono de férias
- ✓ Décimo terceiro salário para os aposentados
- ✓ Seguro desemprego
- ✓ Férias remuneradas com acréscimo de 1/3 do salário

Imagem 17: Contracapa do Diário Gaúcho do dia seis de outubro de 2011, com o “Sala de Aula”.

⁴⁰ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

Na sexta-feira, com a proximidade do final de semana, o Diário Gaúcho investe em alegrar os leitores com receitas na coluna “Água na Boca”. No dia sete de outubro de 2011, conforme pode ser analisado na imagem 18, a publicação saiu sem o topo da seção devido à publicação de uma matéria relativa a um livro de receitas, que passaria a ser vendido junto com o jornal popular nas bancas de revistas ou com os jornaleiros, em todas as sextas-feiras, até o dia 23 de dezembro de 2011. Portanto, além das receitas, a publicação dedicou um bom espaço para a divulgação do produto empresarial. Deve-se observar que essa é mais uma das características de jornais populares. Além do “Junte e Ganhe”, são realizadas promoções que visam à venda de outras publicações relacionadas ao Diário Gaúcho, nesse caso.



PORTO ALEGRE, SEXTA-FEIRA, 7/10/2011 - FILIADO AO IVC

Sol e nuvens, mas há risco de chuva à tarde

PÁG. 39

Edição R\$ **CRACK** **SEM PENSAR.**

Edição concluída às **22:30**

9 771517 910815



SÉRGIO ZAMBIASI

Missão cumprida

zambiasi@diariogauchocom.br

Cênio só aparece de vez em quando. No futebol, por exemplo, até agora ninguém superou Pelé, apesar do esforço de substituí-lo por jovens até brilhantes como o Neymar, por exemplo. Não é diferente com Steve Jobs, o homem que revolucionou a tecnologia, nos tornando meio reféns de suas criações. Um amigo exagerado acha que essas pessoas são extraterrestres designados por seres superiores para ajudar o mundo a evoluir. A história do homem é impressionante. Filho de pai árabe e mãe americana, criado por pais adotivos, chegou a juntar garrafas de refrigerantes para ganhar cinco centavos, com os quais comprava comida. Andava 11km todos os

domingos à noite, para ter uma boa refeição num templo Hare Krishna, e amava tudo aquilo. Não concluiu a faculdade e aos 30 anos de idade foi demitido da Apple, empresa que ele e um amigo fundaram na garagem da casa dos pais adotivos, quando ela já valia mais de US\$ 2 bilhões e tinha mais de 4 mil empregados. Não desistiu. Criou a Next e a Pixar, que fez o primeiro filme animado por computador, Toy Story, e acabou através delas retomando à sua empresa de origem.

Em sua passagem pelo planeta, Jobs deixou alguns conceitos sobre os quais vale a pena refletir: “às vezes, a vida bate com um tijolo na sua cabeça. Não perca a fé. Você tem que

descobrir o que você ama. Isso é verdadeiro tanto para o seu trabalho quanto para com as pessoas que você ama. E a única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz. Se você ainda não encontrou o que é, continue procurando. Não sossegue. Assim como todos os assuntos do coração, você saberá quando encontrar. Não há razão para não seguir o seu coração”.

Suas palavras são um pouco messiânicas, profundas. Penso que sua leitura pode ajudar muitos jovens que vivem um momento de angústias e dúvidas em suas vidas. Cumpriu sua missão e atravessou o portal. Até amanhã, se Deus quiser.

Uma coleção irresistível

A partir de hoje, e em todas as sextas-feiras, até 23 de dezembro, uma deliciosa publicação estará à espera dos leitores do Diário Gaúcho. A série de fascículos **Receitas União – Doces de Sucesso** é uma grata surpresa para todos que gostam de culinária. Imagine delícias tradicionais e inovadoras, testadas e aprovadas segundo o padrão de qualidade da marca União. Você não vai querer ficar fora desta, não é?



Saiba mais

O que: 12 volumes, cada um com aproximadamente 30 receitas, todas com foto, totalizando 360. Impressos em papel de alta qualidade, páginas coloridas, com um visual de dar água na boca. São 48 páginas por volume. O total é 576, ou seja, uma verdadeira enciclopédia de doces deliciosos.

Quando: a partir de hoje, em todas as sextas-feiras, até o dia 23 de dezembro.

Quanto: a edição do Diário Gaúcho do dia + **R\$ 4,90**

Onde: nas principais bancas. No primeiro dia da distribuição de cada volume, também com os jornaleiros.

Os títulos e as datas

Bolos, bolinhos e cupcakes.....7 de outubro	Sobremesas.....18 de novembro
Tortas.....14 de outubro	Doces de confeitaria.....25 de novembro
Doces de liquidificador.....21 de outubro	Bolachas e biscoitos.....2 de dezembro
Bolos gelados e pavês.....28 de outubro	Pudins e manjares.....9 de dezembro
Docinhos e guloseimas.....4 de novembro	Pães e rosucas.....16 de dezembro
Sovetes.....11 de novembro	Doces light.....23 de dezembro

Uma das receitas para sentir o gostinho

Pudim de Verão

Ingredientes
Manteiga para untar, 1/2 xícara (chá) de coco seco ralado e torrado, 20 fatias de pão de fôrma sem a casca, 1 xícara (chá) de açúcar União, 1 xícara (chá) de água, 1/4 xícara (chá) de polpa de maracujá com sementes, 2 xícaras (chá) de banana-nanica fatiada, 2 xícaras (chá) de manga em cubos e 2 xícaras (chá) de abacaxi em cubos

Chantilly: 1 xícara (chá) de creme de leite fresco gelado e 1 colher (sobremesa) de açúcar de confeiteiro Glacúcar

Preparo
1. Unte a fôrma com manteiga, polvilhe o coco e forre o interior com 10 fatias de pão, sem deixar espaço entre elas. Reserve o restante das fatias para o recheio e a tampa.
2. Ferva o açúcar com água e maracujá até obter uma calda rala. Acrescente as frutas restantes e deixe cozinhar por 5 minutos. Coe as frutas e use a calda para umedecer as fatias de pão.
3. Preencha a fôrma intercalando camadas de frutas e de pão, finalizando com pão umedecido. Encaixe um prato um pouco menor que a fôrma sobre o pudim e coloque um peso para pressioná-lo. Deixe na geladeira de um dia para o outro. Desenforme e sirva com o chantilly.



Imagem 18: Contracapa do Diário Gaúcho do dia sete de outubro de 2011, com o “Água na Boca”.

Finalmente, na última contracapa da semana, que engloba o sábado e o domingo, visto que o jornal Diário Gaúcho tem uma publicação conjunta no final de semana e em feriado, o espaço é destinado para assuntos relativos à moda e às novas tendências no mercado. Sempre com dicas da estação, a responsável Anah Ferraz tenta unificar beleza e dicas de roupas com preços mais em conta para o público do Diário Gaúcho na seção “Moda e Estilo”.



PORTO ALEGRE, SÁBADO, 8/10/2011 E DOMINGO, 9/10/2011 - FILIADO AO TVC

Chuva e risco de ventos fortes e granizo no Estado

PÁG. 27

Edição R\$ **CRACK** **SEM PENSAR.**

Edição concluída às **22:30**



SÉRGIO ZAMBIASI

Namoro e paixão

zambiasi@diariogauchocom.br

Meu amigo Pepe é pai de uma adolescente que vai completar 16 anos. É aquela idade dos "ficantes", daquelas paixões fulminantes que afetam o cérebro tipo uma droga que vicia. Ontem, ele chegou pra mim e fez uma pergunta à queima-roupa: a menina quer mais liberdade, quer sair com amigos e amigas e está falando em namorar. O que fazer, proibir, liberar? Difícil de responder. Sai pela tangente e sugeri o óbvio, ou seja, dialogar.

Para o psicanalista Raymundo de Lima, o namoro sempre implica em paixão, sentimentos ternos e desejo. Já o "ficar" não passa de um impulso 'desejante', gostei dessa palavra, uma coisa do momento. Nesse caso, diz ele, é preciso que os pais se ofereçam aos seus filhos como depositários de confiança e, ao invés de pitos e muitas vezes até lamentáveis surras, ouvir, saber como a filha está, quem é a pessoa, sua família, como vai na escola, o que pretende estudar no futuro e falar das consequências dessa relação. Ou seja, chamar as partes e conversar.

Hoje em dia, os pais são, ou pelo menos deveriam ser, mais abertos do que foram seus próprios pais no passado, no diálogo com os filhos. Mas, infelizmente, ainda existe muita

resistência e despreparo em estabelecer uma conversa autêntica a respeito dos sentimentos e escolhas dos filhos. Uma pesquisa da USP mostra que apenas 34% dos pais conseguem, na prática, ter uma conversa aberta com seus adolescentes quando se trata de início de namoro ou relação. Ao amigo Pepe e a tantos outros "velhos" que passam pela mesma situação, deixo o sensato ensinamento do professor Raymundo de Lima: o namoro dos filhos é um momento muito especial, delicado, de alto risco, e por isso mesmo é mais prudente "acolher", em vez de simplesmente reprimir. Boa reflexão e até segunda-feira, se Deus quiser.



No calor, abuse do xadrez, do floral e das cores vivas!

ANAH FERRAZ
anahferraz@gmail.com

Xadrez com floral e contraste de cores vivas foram as tendências confirmadas na última edição do Donna Fashion Iguatemi, que terminou no domingo passado. Quem preferir usar uma proposta de cada vez pode acertar.

Para eles, só xadrez já fica bem, assim como as cores fortes. Meninas e mulheres podem abusar dos florais sempre.

Jardineiras, vestidos, saias e comprimentos longos são as modelagens em alta. Aposte no que mais combina com você e vista-se com o alto-astral dos dias quentes!



● **MIX DE ESTAMPAS** – Uma mistura perigosa, mas ótima quando há equilíbrio das estampas e cores, como aqui. A novidade é a volta da jardineira na versão vestido, sem esquecer do chapéu em qualquer possibilidade de exposição solar. O acessório, aliás, faz toda a diferença!

● **CONFORTO** – Carlos Casagrande, o Juan da novela Fina Estampa, mostrou que conforto combina com estilo. Então, nada melhor do que uma calça em sarja com a barra dobrada, tênis e camiseta xadrez por cima da camiseta. Não ficou um charme?



● **FLORES** – Muitas delas alegam as roupas desta primavera e do próximo verão. Se tiverem cores vibrantes e desenhos maiores, também são perfeitas para vestidos, inclusive infantis. A parte da saia em babados traz mais delicadeza ao look e fica uma fofura.

● **CORES EM BLOCO** – O color blocking, a mistura de cores vivas, é umas das grandes vedetes da atualidade. Vale mesclar cores em contraste, como a calça vermelha e a camiseta amarela. Look perfeito para trabalho e balada, porque tem a seriedade do blazer aliado à mistura das cores.



● **CORES EM BLOCO** – O color blocking, a mistura de cores vivas, é umas das grandes vedetes da atualidade. Vale mesclar cores em contraste, como a calça vermelha e a camiseta amarela. Look perfeito para trabalho e balada, porque tem a seriedade do blazer aliado à mistura das cores.

FOTOS: FRANCO RODRIGUES/DIVULGAÇÃO, NOS DESFILES DA C&A E RENNÉ

Imagem 19: Contracapa do Diário Gaúcho do dia oito de outubro de 2011, com o “Moda e Estilo”.

Conforme pode ser analisado nas contracapas, o Diário Gaúcho tem sempre como objetivo “falar” com e para o “povo”. A ideia é transmitir informação e entretenimento para aqueles que não estavam acostumados a lerem diariamente um jornal antes do surgimento do Diário Gaúcho. Sendo assim, além de matérias de conflitos e de tragédias que aparecem constantemente na publicação, como muitas expostas no impresso na editoria de polícia, há espaço para temas mais leves durante a semana. Normalmente, esses assuntos tranquilos são sempre tratados na editoria de variedades e, de acordo com as imagens anteriores, nas contracapas.

Outro colunista bem conhecido e de grande destaque no Diário Gaúcho é o comunicador Sérgio Zambiasi, que trabalha na Rádio Farroupilha, também do Grupo RBS. Zambiasi, evidenciado nas imagens anteriores, tem colunas diárias no jornal popular, nas quais trata sobre assuntos do cotidiano do leitor. Por estar acostumado a lidar com o público de classe “B”, “C” e “D”, o jornalista é um dos principais colunistas da publicação, juntamente com o Pedro Ernesto, Adroaldo Guerra Filho e Antônio Carlos Macedo, pois une o seu trabalho de auxílio ao cidadão na emissora de rádio e traz as suas opiniões “de peso” nas contracapas do Diário Gaúcho durante toda a semana, conforme foi constatado nas contracapas disponibilizadas nesta pesquisa.

Outra característica marcante no Diário Gaúcho é concernente à forma pela qual a publicação e as matérias “conversam” com o seu público-alvo. Na maioria dos casos, as chamadas são feitas exclusivas para o leitor, justamente para que ele sinta-se à vontade ao ler as matérias presentes na publicação. A ideia do impresso é que o leitor precisa sentir-se em casa e perceber que aquele jornal, que ele comprou nas bancas ou com jornaleiros, foi feito especificamente para ele. As notícias costumam ter um popular como personagem principal e as contracapas trazem conteúdos com prestação de serviços.

De acordo com o que já foi analisado, na página 02 (dois), que é conhecida como “O que Há de Novo”, são publicadas notas com prestações de serviços e assuntos interessantes que foram destaques no Mundo. As próximas páginas dedicam-se às notícias das cidades da Região Metropolitana que “mexem” e, em alguns casos, até mesmo “transformam” a vida do leitor, como é o caso da coluna “Seu Problema é Nosso”, que também já foi abordada.

Porém, na editoria de geral, não é apenas, nessa coluna, que o leitor consegue “se ver” no jornal. As próprias matérias têm um tom diferencial, que “puxam” sempre para o lado daquele personagem que está enfrentando determinado problema e precisa de ajuda, seja de autoridades, seja da própria comunidade que lê o Diário Gaúcho diariamente. A pauta pode ser a mesma de um jornal tradicional, escrito para as classes “A” e “B”, mas, no jornal

popular, o cidadão tem um destaque ainda maior.

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

DIÁRIO GAÚCHO

3

MORADORES DE RUA

Oportunidade para um recomeço

RESUMO DA NOTÍCIA

Curso capacita albergados para desmonte e triagem de equipamentos eletrônicos que estão fora de uso. Dez alunos estão participando.

ROBERTA SCHULER

roberta.schuler@diariogaucha.com.br

"Minha vida foi partida, e agora vou aprender a montar de novo".

Com essas palavras, Noemia Campos de Brito, 45 anos, define a importância do curso de capacitação para desmonte e triagem de equipamentos eletrônicos do qual está participando.

O projeto, desenvolvido pelo Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa), em parceria com a Fasc, o Instituto IZN Brasil e a Fundação Solidariedade (Fundsol), está oferecendo qualificação a moradores de rua. Noemia vive em um albergue.

— E um novo caminho. Achei muito interessante porque

agora estou dentro de um depósito. E eu amo sucata, meu apelido é Rainha da Sucata — diverte-se.

● Nova turma na próxima semana

A Fundsol é responsável pela seleção dos interessados no curso e as aulas são ministradas pelo Instituto IZN Brasil.

A IZN Recycle Brasil fornece infraestrutura e material operacional. Já a Fasc disponibiliza transporte e alimentação para os participantes, e educadores sociais acompanham a turma. Nesta semana, dez alunos participam do curso que tem duração de 20 horas. Na semana que vem, mais dez pessoas participarão.

Noemia diz que é a "Rainha da Sucata"



Turma demonstrou muito interesse no ofício

FOTOS MARCELO OLIVEIRA

Meta é colocação no mercado de trabalho

De acordo com a instrutora Andréia Gobbi, os alunos estão aprendendo a desmontar — eles terão contato com computadores, televisões, refrigeradores, entre outros equipamentos eletrônicos —, separar as peças por tipos de material e dar o destino correto. O Instituto está em busca de empresas parceiras para que, ao final do curso, os alunos já

possam ingressar no mercado de trabalho. — No ano passado, foram vendidos 20 milhões de computadores no país. Precisamos reciclar urgentemente — observa Andréia.

Ricardo de Alencastro Cecchini, 64 anos, que já fez vários cursos promovidos pela Fasc, também é parte do grupo:

— Pretendo ganhar um dinheirinho — diz.

SETE CAMINHÕES COM SUCATAS

A necessidade de mão de obra na área é grande. A arrecadação de mais de 25 toneladas de lixo eletrônico na 2ª Feira de Descarte de Equipamentos Eletrônicos, realizada no mês passado na Capital, é a prova disso. Computadores antigos, equipamentos de informática, periféricos, câmeras digitais, baterias e

modelos raros em aparelhos celulares pós-consumo foram doados por mais de 1,1 mil gaúchos.

Sete caminhões lotados de sucata eletrônica foram destinados às empresas de reciclagem IZN Recycle Brazil e Trade Recycle, responsáveis pelo transporte, desmonte, triagem, desmanufatura e reciclagem dos componentes.

Festival das Flores na Capital

Pelo terceiro ano consecutivo, Porto Alegre recebe o Festival das Flores. Na edição de 2011, que ocorre de hoje a domingo, 180 mil mudas estarão expostas no Shopping Total (Avenida Cristóvão Colombo, 545), das 10h às 22h.

Fixado no calendário anual de eventos da Capital, o festival pretende estimular o gosto pelo cultivo de plantas e o desejo de presentear com flores. Serão exibidas 200 espécies ornamentais.

Inscrições para a venda de velas

A prefeitura de Canoas comunica que está aberta a seleção dos interessados em comercializar flores e velas nos cemitérios do município, no Dia de Finados.

A inscrição pode ser feita até o dia 13 de outubro, na Rua Doutor Barcelos, 969, Centro, das 9h às 11h30min e das 13h30min às 16h.

Locais das provas do Enem

Os mais de 5 milhões de inscritos no Enem já podem consultar na internet os locais das provas marcadas para 22 e 23 de outubro.

As informações estão no site do Inep (<http://www.inep.gov.br>). Para acessar, é preciso ter em mãos o CPF e a senha obtida no ato da inscrição. Os cartões com as informações também estão sendo enviados pelos Correios.

Imagem 20: Página 03 (três) do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com uma matéria sobre curso gratuito que capacita moradores de rua na Capital.

Neste caso específico, a matéria da repórter Roberta Schuler já começa com um tom diferente: “‘Minha vida foi partida e agora foi aprender a montar de novo’. Com essas palavras, Noemia Campos de Brito, 45 anos, define a importância do curso de capacitação para desmonte e triagem de equipamentos eletrônicos do qual está participando”. Embora a matéria seja sobre o curso oferecido para moradores de rua que moram em albergues de Porto Alegre, o destaque foi dado para uma personagem: a dona Noemia, que está feliz com o curso que está participando. O tom despojado do início da matéria chama a atenção e torna o

conteúdo ainda mais atrativo para os leitores.

No mesmo dia da publicação, a página 06 (seis) do Diário Gaúcho apresentou uma matéria sobre um problema que faz parte do cotidiano de muitos moradores de Porto Alegre e da Região Metropolitana: vias com desníveis que prejudicam a transição tanto de carros quanto de pedestres. Na reportagem de Denise Waskow, também há elementos importantes que caracterizam um jornal popular. No primeiro parágrafo, a jornalista começa o texto com a frase: “Mais parecida com uma colcha de retalhos, a Avenida do Lami é um desafio aos motoristas que precisam utilizá-la”.

6

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

AVENIDA DO LAMI

Sai de um remendo e entra no outro

RESUMO DA NOTÍCIA

Pista está tomada de buracos e desníveis, que são um transtorno para os motoristas. Também não há acostamento e a sinalização é deficiente.

DENISE WASKOW

denise.waskow@diariogaucha.com.br

Mais parecida com uma colcha de retalhos, a Avenida do Lami é um desafio aos motoristas que precisam utilizá-la. Cheia de remendos, que não são suficientes para tapar os buracos que se espalham pela via, ela tem sido motivo de reclamações

constantes de moradores. Em dezembro do ano passado, o Diário Gaúcho esteve no local mostrando os problemas da avenida. De lá para cá, a iluminação foi reforçada e uma nova parada de ônibus foi instalada. O asfalto e a sinalização foram refeitos até a altura do

número 1500. Mas depois desse trecho, a buraqueira continua.

— Eles só colocam remendos, e nunca fazem uma melhoria definitiva. O meu carro está com a suspensão estragada, parado, por causa dos buracos — afirma o aposentado Erlon Cavalheiro da Silva, 57 anos.

● Trecho sem sinalização

Segundo ele, quase todos os dias acontecem pequenos acidentes que causam prejuízos a quem circula pela via, como pneus furados e rodas estragadas. Esta semana, ao desviar de um buraco, um motorista atravessou a

pista e caiu em uma valeta.

Outra preocupação dos moradores é a sinalização de trânsito praticamente inexistente. No encontro com a Estrada Chapéu do Sol, onde existem duas paradas de ônibus e o movimento de pedestres é intenso, a falta de uma faixa de segurança ou de um redutor de velocidade deixa a comunidade aflita.

— Esse trecho é esquecido, tá abandonado. As crianças descem do ônibus e não têm como atravessar. É um perigo — alerta o vigilante Gilso Peres Santos, 36 anos, que reside no local.



Pista ruim para carros e pedestres

FOTOS CARLOS MACEDO/ESPECIAL

E o ônibus que não vem...

Além de precisar sacolejar em uma via esburacada, quem depende de ônibus sofre à espera dos coletivos. Ora em pé, ora sentado próximo à parada, perto das 11h, o servidor de obras Jairo da Silva Conceição, 31 anos, ficou por quase uma hora aguardando o transporte para ir até o Centro para trabalhar. Inconformado, ele lamenta o tempo perdido.

— Todos os dias é isso, tem que ficar um tempão esperando — desabafa ele, destacando que nos finais de semana os horários são ainda mais escassos.



Longa espera por ônibus irrita Jairo

Maria (com o afilhado Lucas) na faixa sem acostamento



Por onde caminhar?

Empurrando o carrinho com o afilhado Lucas, dois anos, no pequeno espaço disponível para pedestres ao longo da avenida, a aposentada Maria Nelci Oliveira Gonçalves, 74 anos, está sempre atenta ao movimento de veículos. Como não há acostamento,

basta ouvir o ronco de um motor que ela olha para todos os lados antes de continuar a caminhada. — Quando vêm dois carros, um de cada lado, eu dou um jeito de parar e esperar eles passarem, porque não tem espaço pra continuar andando — relata.

O que diz a prefeitura

Segundo a Smov, o recapeamento asfáltico de 1,6 mil metros da Avenida do Lami foi realizado em outubro de 2010. A conservação da via é feita com frequência e está em estudo o recapeamento total. Quanto à falta de acostamento, a secretaria explica que se trata de uma característica de via construída com perfil

de estrada.

Já a EPTC afirma que só poderá reforçar a pintura na pista quando o asfalto estiver refeito. Será avaliada a necessidade de sinalização no encontro com a Estrada Chapéu do Sol. Sobre os ônibus, esclarece que pelo menos seis linhas atendem o local, em intervalos de no máximo 30 minutos.

Imagem 21: Página 06 (seis) do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com uma matéria sobre os problemas de asfalto e calçamento na Avenida do Lami, em Porto Alegre.

Os problemas que causam ainda mais dificuldade na vida dos moradores da Capital fazem parte das páginas do Diário Gaúcho. O cotidiano das pessoas está presente no jornal, bem como o jeito, o rosto, os estilos e os personagens da cidade. Com uma linguagem clara e objetiva, o jornal popular tenta transmitir, para os leitores, as informações que circundam a sociedade de forma geral.

A editoria de variedades, por seu turno, traz assuntos voltados para o entretenimento dos leitores do Diário Gaúcho. Na página central, mais conhecida como “Retratos da Fama”, o espaço é destinado à vida dos artistas e comunicadores. Neste espaço do jornal, há notas sobre novos programas que estão por serem exibidos na Rede Globo, fotos de uma celebridade que está “em alta” na tevê (que é sempre o destaque da capa do jornal daquele dia), detalhes sobre alguns finais de novelas ou assuntos que estão sendo comentados no momento. Também há informações sobre CDs e DVDs que estão sendo lançados. Todos os conteúdos que são disponibilizados nesta página são escolhidos pela editora de variedades, Flávia Requião, junto com a sua equipe de jornalistas e repórteres.

RETRATOS DA FAMA

100% CONTRA RAPIDINHAS!

AGUARDEM O CANTOR-DELEGADO

MÃEZONA

Cheio de vergonha

Diferente

Direção

Sertanejo

Brilhante

Alucinada

Sambá gaúcho

Maturidade

Ousadia baiana

Imagem 22: Página 20 e 21 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a central destinada à editoria de variedades.

Deve-se acrescentar que há seções específicas que tratam sobre novelas, filmes,

destaques da programação televisiva e roteiro de diversões. Humor, piadas e palavras cruzadas também estão presentes diariamente na editoria de variedade. Os presságios, horóscopo, anjo do dia, simpatias e numerologia ocupam uma página fixa. Outro destaque do Diário Gaúcho é a seção “Clube dos Corações Solitários”. Os leitores mandam cartas para a redação com pequenos textos e demonstram a vontade de encontrarem o par perfeito. Na mesma página, que divide espaço com as editorias de opinião e variedades, há seção para conselhos sentimentais, em “Falando de Amor”, e dúvidas sexuais, no “Falando de Sexo”.

16

DIÁRIO GAÚCHO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

GRAVAÇÃO EM PORTO ALEGRE

Caldeirão no Beira-Rio!

RESUMO DA NOTÍCIA

Luciano Huck, acompanhado do craque Leandro Damião, foi ontem ao estádio do Inter gravar o quadro Peneira com uma jovem promessa do futebol gaúcho.

LIS ALINE SILVEIRA
lis.aline@diariogauchocom.br

Uma tarde tranquila de treinos ontem, no Estádio Beira-Rio, foi agitada por uma presença ilustre. O apresentador Luciano Huck passou por Porto Alegre para gravar o quadro Peneira, do Caldeirão do Huck, com Rodrigo Aquino Teixeira, um menino de 14 anos do Bairro Cristal. O craque

Leandro Damião acompanhou tudo de perto, aconselhando o jovem goleiro. O programa ainda não tem data prevista para ir ao ar na TV Globo.

Filho de uma empregada doméstica e de um autônomo, Rodrigo é apaixonado por futebol e vem de uma família de colorados fanáticos. Quem mandou a carta para o Caldeirão foi o seu técnico no time de várzea Pumas, Giuliano Gusmão, 21 anos. Giuliano, por sinal, chamou a atenção de Luciano pela atitude. Por isso, também deve ganhar destaque na edição do quadro.

● **Jogador lembrou do seu começo**

Bem-humorado, o apresentador atendeu aos fãs que circulavam pelo estádio e aproveitou para tietar Damião, jogador de quem é fã e que adoraria ver jogando no seu Corinthians:

— O Damião levanta a bandeira da várzea, por ter vindo de lá. É um exemplo para os meninos que sonham em ser jogadores. O goleador do Inter

retribuiu a gentileza, dizendo-se também fã de Luciano Huck e feliz por participar do Peneira:

— Lembrou muito o meu começo no futebol. Jamais me negaria a ajudar, pois recordei a minha infância na várzea.

● **O menino impressionou**

Participaram da gravação o técnico Donival Júnior, o diretor técnico de futebol do Inter, Fernando, e o coordenador das categorias de base do clube, Jorge Macedo. Todos ficaram impressionados com o bom futebol de Rodrigo, que treinou com os atletas da

Da várzea, Rodrigo vai pra telinha da Globo

categoria sub-14. Do lado de fora do campo, a mãe de Rodrigo, Adriana Bárbara dos Santos Aquino, observava tudo emocionada. — Era tudo o que a gente queria! E uma alegria plena ver o nosso filho realizar o sonho de jogar futebol, ainda mais apadrinhado pelo Damião — disse ela, feliz por ganhar uma camiseta autografada pelo idolo Gaúcho.

FOTO: ANDRÉ FELTES



Fãs um do outro, Damião e o apresentador trocaram gentilezas



Craque deu autógrafa para Luciano

FALANDO DE AMOR

ISABELLA FERNANDEZ
isabella.fernandez@diariogauchocom.br

Alguém especial

“Este dia é especial. Comemoro um ano de namoro com uma pessoa única, uma mulher que, com seu jeito de menina, vem alegrando minha vida. Tem me mostrado o real sentido da palavra amor. Faz algum tempo que venho procurando a maneira certa de dizer o que sinto, o que tenho no coração. Quando estou longe dela, a dor da saudade é quase insuportável. Como já dizia a letra daquela música: “aprendi sem a gramática que saudade não tem tradução”. Se estamos distantes, tenho que conter as lágrimas, que insistem em querer cair. Ela é meu tudo e meu nada. Com ela, consigo tudo o que eu buscava. Sem ela, não sou absolutamente nada. Passei vários dias pensando em como demonstrar o que sinto. Descartei joias e flores. Meu amor é mais valioso que qualquer objeto feito pela mão do homem. E jamais vai perecer e morrer. O que posso oferecer são estas simples palavras de amor. Elas poderão viver eternamente em sua lembrança. Amo muito a minha amada Verônica.”

Arthur — Porto Alegre

Parabéns aos dois pelo aniversário de um ano de namoro, comemorado ontem. Teu propósito foi alcançado, Arthur. Não há como não se comover com a tua declaração, com o amor compartilhado por vocês. Meus votos de muitos e muitos anos de felicidade. Que este amor só traga alegrias aos dois.

● **Escreva para Falando de Amor, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900.**

FALANDO DE SEXO

LÚCIA PESCA E ANDRÉA ALVES
falandodesexo@diariogauchocom.br

Diálogo é essencial

“Quero escrever sobre a importância do diálogo no relacionamento e no sexo. Estou com meu marido há 16 anos, e sempre nos amamos muito. De quatro meses para cá, nossa vida virou um inferno. Eu achava que ele tinha outra pessoa, porque era nítida a falta de interesse sexual dele. Depois de muitas brigas, desconfianças e da minha certeza em me separar, resolvemos conversar de verdade. Eu sempre me abri, me expus para ele com as minhas insatisfações e reclamações. Mas ele sempre foi muito fechado, não expõe sentimentos e nem vontades. Era o que faltava. Eu estava deixando a desejar como amante, e ele não falava. Na verdade, era apenas insatisfação, corrigida agora. Então, meu depoimento é: falem, melhorem sempre. Beijem, meninas.”

Que belo exemplo, cara leitora! Pois é, ser mais reservado, fechado, não falar muito, é uma característica muito masculina, que não resolve as dificuldades e nem os conflitos. Eles costumam evitar ao máximo a conversa a dois! Mas é isso aí, quando ele sentiu que ia se perder, se apavorou e reagiu. Resolheu se abrir, se expor e lutar por ti!

acompanhe o consultório:
www.diariogauchocom.br/falandodesexo

CLUBE DOS CORAÇÕES SOLITÁRIOS

Ninguém está autorizado a cobrar pela publicação de cartas nas seções desta página. Se isso ocorrer, denuncie.

Tenho 35 anos. Estou à procura da pessoa amada, de uma companheira de verdade. O que há com essas mulheres de hoje? Meu e-mail é waldemir.rodrigues@hotmail.com, e meu telefone é 9385-0223.

Waldemir Viamão — RS

Sou loira, tenho 41 anos, cabelos compridos, olhos verdes, 1,62m, 66kg, trabalho, tenho a minha casa, não tenho filhos e nem vícios, tenho dois cachorros. Procuro uma pessoa sem filhos e nem vícios, que seja mais alta

que eu, que goste de cachorros, seja trabalhador e que tenha entre 36 e 45 anos. Você ser bem específica, quero uma pessoa que tenha carro ou moto. Não sou interessada, mas é que gosto muito de passear, de cinema, de praia e de barzinho. Só me ligue se tiver estes requisitos e se estiver interessado em namoro sério. Meu telefone é 9779-5657.

Luciana Canoas — RS

Tenho 55 anos, 1,58m, olhos verdes, cabelos loiros,

moro sozinha. Estou à procura de um compromisso sério, gostaria de me corresponder com homens de 50 a 60 anos. Meus telefones são 9702-3394 e 9365-2308.

Ilda Estância Velha — RS

Sou uma mulher direita, separada, tenho 58 anos, 61kg, quatro filhos casados. Procuro minha alma gêmea, um homem que esteja livre e que pretenda um relacionamento sério. Desejo um companheiro divertido, que me respeite. Meu telefone é

9722-0518.
Margarida Menezes Rua João Becker, 11, Bairro Santa Marta — Camaquã — RS. CEP 96180-000

Tenho 27 anos, 1,80m, 86kg, sou moreno, forte, faço academia, gosto de música, sair, dançar e namorar. Quero alguém entre 20 e 35 anos, que queira um amor de verdade. Deve ser sincera, fiel e parceira. Meu telefone é 9746-4468.

Anderson Viamão — RS

● **Escreva para Clube dos Corações Solitários, Diário Gaúcho, Avenida Ipiranga, 1075, CEP 90169-900. Passe e-mail para atendimento.dg@diariogauchocom.br. Atenção: é obrigatório enviar um telefone de contato para confirmação dos dados do leitor.**

A editoria de esporte, coordenada pelo jornalista Diego Figueira, proporciona matérias com as principais informações do Grêmio e do Internacional, os times de destaque e de rivalidade do Rio Grande do Sul. Sempre com muitas fotos recortadas para chamar a atenção dos leitores e dar um toque especial à página, o “Jogo Total” tem como principal característica ressaltar, de forma clara, os jogos da rodada, trazendo sempre o destaque para a Dupla Gre-Nal.

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

DIÁRIO GAÚCHO

11

JOGO TOTAL

Receba notícias do Grêmio ou Inter no seu celular. Envie texto com BOLA para 46956 e escolha seu time. O custo é de R\$ 0,31 + imposto por mensagem recebida para clientes Claro, Vivo, Tim e Oi. Para cancelar as assinaturas, envie CAVC para 46956.

Receba os gols do seu time no celular. Envie texto com a palavra GOL para 46956. O custo é de R\$ 0,31 + imposto por mensagem recebida para clientes Claro, Vivo, Tim e Oi. Para cancelar as assinaturas, envie CAVC para 46956.

● **CORNETA** – O goleiro Victor ficou incomodado com a manifestação negativa em relação ao centroavante Brandão, de torcedores que assistiam ao treino de ontem, no Estádio Olímpico. Irritado, o camisa 1 reprovou os comentários direcionados ao camisa 9:
– Pô, cata a boca! A gente está trabalhando!



SERÁ BEM-VINDO?

Encontro marcado



Brandão está cotado para começar a partida

RESUMO DA NOTÍCIA
Borges pisará no Olímpico como rival, pelo Santos, hoje, às 20h30min. O agravante? Ele é o artilheiro do Brasileiro, com 19 gols.

MARIANA MONDINI
mariana.mondini@diariogaucha.com.br

O jogo desta noite tem tudo para pegar fogo. A partir das 20h30min, o torcedor tem reencontro marcado com Borges – a partida contra o Santos é válida pela 11ª rodada do Brasileiro. Dispensado pela direção tricolor em maio, o artilheiro do Brasileiro, com 19 gols, volta ao Olímpico e promete levar perigo à defesa de Celso Roth.
– Toda vez que se joga contra sua ex-

cabeceio, chuta bem com as duas pernas. Joga bem de pivô, joga de costas para o adversário e segura a bola para quem vem de trás. É complicado apontar defeitos em um jogador que é o artilheiro do Brasil – destacou o goleiro Victor.
Nem o treinador Celso Roth economizou nas reverências ao jogador.
– É inegável que ele é um grande jogador. Quando veio para o Grêmio foi uma grande contratação. Espero que a gente consiga marcá-lo. É um jogador que nos preocupa – ressaltou o professor.
Em tempo: Borges ainda recebe R\$ 55 mil mensais do Tricolor até janeiro, equivalentes à multa de rescisão de seu contrato.

● **“É um jogador que preocupa”**
– Ele tem bom

ATAQUE DEVE SER MANTIDO

Tudo indicava que André Lima retornaria ao time hoje. Com dores no joelho direito, o jogador havia desfalcado a equipe contra o Cruzeiro, domingo passado. Na segunda-feira, treinou normalmente com o grupo. Porém, o técnico Celso Roth deve optar pela manutenção de Brandão no ataque.
O camisa 9 foi utilizado no treino tático de ontem à tarde, no esquema 4-5-1.
– Isso indica que há uma probabilidade boa de que Brandão inicie o jogo. Os dois são referência na área, mas Brandão é um pouco diferente de André. Em termos de sistema tático, não muda nada – explicou o comandante gremista.
Destaque contra a Raposa, domingo, o meia Escudero diz preferir atuar ao lado de Brandão:
– Ele tem mais mobilidade para abrir espaços. Isso torna o trabalho mais fácil para mim.

OS ATACANTES NA SÉRIE A

- Borges (Santos) – 19 gols
- André Lima (Grêmio) – Cinco gols
- Brandão (Grêmio) – Um gol
- Miralles (Grêmio) – Um gol
- Leandro (Grêmio) – Um gol

Soma dos gremistas não dá meio Borges...



RICARDO SAMIR SANTOS FC

Rentería na vaga de Neymar

Em 13ª, com 35 pontos e após duas derrotas seguidas no Brasileiro, o Santos vem a Porto Alegre sem o meia Paulo Henrique Ganso, lesionado, e o atacante Neymar, na Seleção.
O ataque do Peixe deve ser formado por Alan Kardec, Borges e Rentería, o colombiano no Beira-Rio na Libertadores de 2006. Como Neymar, Rentería deve movimentar-se por todos os setores do ataque.
O volante Arouca também foi escalado – era dúvida, depois de a filha, Valentina, de dez meses, ter passado por uma cirurgia no estômago na noite de segunda-feira.

BRASILEIRO 2011
GRÊMIO X SANTOS
Hoje – 20h30min
Jogo atrasado da 11ª rodada – Estádio Olímpico, em Porto Alegre

X

Victor, Máio, Rafael Marques, Edcarlos e Julio Cesar; Fernando, Rochemback, Marquinhos, Escudero e Douglas; Brandão.
Técnico: Celso Roth.

Rafael, Danilo, Edu Dacena, Duval e Léo; Henrique, Arouca e Elano; Rentería, Borges e Alan Kardec.
Técnico: Muricy Ramalho.

Arbitragem: Pablo dos Santos Alves, auxiliado por Rodrigo Pereira Joia e Fabiano da Silva Ramires.
Rádios: Galvões abre a jornada às 20h e Rural entra em cadeia na hora da partida.
TVé: Net (4004-7777) e Sky (4004-2884) oferecem o canal pago.
Ingressos: cadeira central, R\$ 60; cadeira lateral, R\$ 50; e arquibancada, R\$ 40 (isentos e idosos têm 50% de desconto).
Vendas: bilheteiras abrem às 9h. Também é possível comprar pelo site www.gremio.net.

BRASILEIRO 2011

CLUBES	P	J	V	E	D	GP	GC	SG
1º Vasco da Gama	50	27	14	8	5	43	30	13
2º Corinthians	48	27	14	6	7	39	28	11
3º São Paulo	46	27	13	7	7	42	32	10
4º Botafogo	45	26	13	6	7	40	30	10
5º Fluminense	44	27	14	2	11	37	33	4
6º Flamengo	44	27	11	11	5	44	35	9
7º Internacional	40	27	10	10	7	43	35	8
8º Palmeiras	40	27	9	13	5	33	26	7
9º Atlético-GO	38	27	10	8	9	34	29	5
10º Coritiba	37	27	10	7	10	44	34	10
11º Figueirense	37	27	9	10	8	32	33	-1
12º Grêmio	36	26	10	6	10	31	33	-2
13º Santos	35	25	10	5	10	38	40	-2
14º Bahia	33	27	8	9	10	32	35	-3
15º Ceará	31	27	8	7	12	34	45	-11
16º Cruzeiro	29	27	8	5	14	31	35	-4
17º Atlético-PR	27	27	6	9	12	27	38	-11
18º Atlético-MG	26	27	7	5	15	33	45	-12
19º Avel	22	27	5	7	15	32	57	-25
20º América	20	27	3	11	13	33	49	-16

11ª rodada*
Quarta-feira – 20h30min
Grêmio x Santos

Domingo – 16h
Flamengo x Fluminense
Internacional x Vasco da Gama
Santos x Palmeiras

2ª rodada
Quarta-feira – 21h50min
Cruzeiro x São Paulo

Sábado – 16h
América x Atlético-MG
Botafogo x Bahia
Coritiba x Grêmio

18h
Aval x Atlético-PR
Coritiba x Figueirense
Corinthians x Atlético-GO

*Jogo atrasado

Regulamento – As 20 equipes se enfrentam em jogos de ida e volta. No final das 38 rodadas, quem tem mais pontos está campeão e os quatro últimos não à Série B. Libertadores: campeão, segundo, terceiro e quarto colocados. Copa do Brasil: o campeão é promovido à Série A e os quatro melhores do Brasileiro, entre o quarto, o terceiro e o segundo colocados, também são promovidos. Série A: o campeão é promovido à Série A e os quatro melhores do Brasileiro também são promovidos. Série B: o campeão é promovido à Série A e os quatro melhores do Brasileiro também são promovidos. Série C: o campeão é promovido à Série B e os quatro melhores do Brasileiro também são promovidos.

● **TRAPO** – A Torcida Geral do Grêmio homenageou Máio Fernandes, que recusou a convocação para a Seleção Brasileira, com um trapo. Ontem, a faixa foi esticada na arquibancada do estádio.

Imagem 24: Página 11 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a página inicial da editoria de esporte, conhecida também como Jogo Total.

Já na editoria de polícia, editada pelo jornalista Felipe Bortolanza, o Diário Gaúcho procura oferecer informações que façam parte do cotidiano da comunidade. Frequentemente, são matérias sobre crimes que aconteceram na Capital ou na Região Metropolitana. Porém, há destaques também para falta de policiamento em determinadas regiões, casos de assaltos para que as pessoas fiquem ainda mais atentas, entre outros. Sempre, na primeira página da editoria, junto com o nome Ronda Policial, há os principais números para contato caso o leitor precise de ajuda em uma situação de urgência.

34 **DIÁRIO GAÚCHO** PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 5/10/2011

RONDA POLICIAL

Em caso de urgência, ligue:

Brigada Militar	Denúncia sobre maquiagem com drogas
190	0800 642 6400
PRF	Denúncia sobre tráfico de drogas
191	0800-518518
Samu	Disque pânico
192	Bombas
	Segurança
	181

PARÓQUIA CONVOCA BM

Policimento a pé tem trazido dias mais calmos na região da Igreja Santo Antônio



Súplica por paz na terra

ANDREA GRAZ

RESUMO DA NOTÍCIA

Partiu do conselho paroquial da Igreja Santo Antônio do Partenon um clamor para que a Brigada intensificasse a patrulha na região. Primeiros resultados são positivos.

LETICIA BARBIERI
leticia.barbieri@diariogaucha.com.br

Uma arma apontada para uma mulher e uma criança, no pátio da Paróquia Santo Antônio do Partenon, na saída da missa, foi a gota d'água. Depois de reunir diversos relatos de violência espalhados pelo bairro, em plena luz do dia, o Conselho Paroquial de uma das mais famosas igrejas da Capital decidiu unir moradores, convocar a polícia e pedir socorro.

Quando começar a sanar uma região, de repente, se espalha o contágio do cuidado – considerou o frei Luiz Sebastião Turra.

● Pais temiam buscar boletim

Os testemunhos de moradores e comerciantes são dos mais variados. Desde munhões intactas encontradas na lixeira da rua até pais que negaram a buscar o boletim dos filhos na escola pelo medo de estacionar o carro. Os

freis receberam o comandante da 1ª Cia do 19º BPM, major Ronaldo Donay dos Santos, no salão paroquial.

A Brigada reagiu. Colocou policiais a circular a pé e o cenário mudou. Esta semana, foi feito o balanço de um mês da nova estratégia e o comando foi elogiado:

– Nos últimos dois eventos da escola, os pais voltaram a comparecer, estão mais seguros – relatou a diretora.

Mas a comunidade quer mais: cogita instalar câmeras de segurança e dividir o valor mensal.

● Câmeras são caras, diz oficial

O major, contudo, adianta: o custo gira em torno de R\$ 1 mil por mês para cada câmera instalada.

– A nossa meta é reduzir o medo e a insegurança. A troca de informações com a comunidade é fundamental – disse o comandante.

Mutirão pela paz já começou

A mobilização que uniu o bairro integra também o Mutirão pela Não Violência e pela Paz. A ação começou ontem e se estenderá por todas as terças-feiras do ano. A paróquia terá atividades às 10h, às 15h30min e às 19h. O tema é trabalhado em explicações comandadas pelo frei Luiz Sebastião Turra. Ontem, ele destacou:

– São Francisco acreditava que a paz não vem pelas amas, porque elas chamam outras amas. Se cada um for uma pessoa de bem, ao nosso redor um bom clima se estabelece. A paz é uma caminhada a ser feita, e o sucesso dela depende da ajuda de todos.

Paroquianos oram por segurança



Reunião foi na igreja

Quadrilha foi tirada da rua

Além de reforçar o policiamento a pé, a Brigada levou boa nova ao povo: uma quadrilha que roubava carros na região foi desarticulada. Depois de assaltar uma senhora, o bando que andava aterrorizando os moradores foi preso.

Há cerca de 20 dias, a BM recebeu o alerta e recuperou o veículo com os criminosos dentro.

– Onde tem número grande de pessoas e carros, eles aproveitam. Por isso, essa parceria é interessante – destacou o major Donay.

Os medos

- Furtos em veículo
- Tráfico de drogas perto de escolas
- Roubos à mão armada

LETICIA BARBIERI

Imagem 25: Página 34 do Diário Gaúcho do dia cinco de outubro de 2011, com a página inicial da editoria de polícia, conhecida também como Ronda Policial.

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

As matérias costumam trazer informações relevantes para a sociedade e notadamente baseiam-se em personagens específicos, que representam a comunidade como um todo. Essas pessoas que servem como *cases* das matérias, nada mais são que leitores que sofrem com problemas cotidianos e representam todo o seu bairro através do jornal. O Diário Gaúcho atua, por conseguinte, como um parceiro da população que, na maioria das vezes, está cansada de reclamar para o governo do Estado ou para a prefeitura sobre determinado assunto, como a ausência de saneamento básico em uma região ou falta de calçamento em uma rua que está localizada uma escola e há a circulação de diversas crianças em um dia, por exemplo.

Sempre que possível, a diagramação tenta transformar a página acrescentando-lhe algum elemento mais atrativo, seja com um gráfico, uma ilustração ou uma foto recortada, como foi analisado nas páginas do “Espaço do Trabalhador”, “Bicharada” e “Jogo Total”. A ideia é, cada vez mais, fazer com que o leitor sinta-se parte daquele acontecimento. Transformar a vida daqueles leitores que sempre compram o exemplar do Diário Gaúcho nas bancas de revistas ou com jornaleiros, nas ruas da Capital e da Região Metropolitana está presente nas páginas da publicação e pode ser observado, da mesma forma, em todas os destaques que a pesquisa deu para as colunas, seções e matérias do dia cinco de outubro de 2011. O dia foi escolhido aleatoriamente pela pesquisadora justamente para mostrar como uma edição é realizada nas suas mais diversas editorias.

Após versar sobre o surgimento do jornal Diário Gaúcho, as seções da publicação e suas principais colunas, bem como suas características específicas, torna-se fundamental compreender o funcionamento do Diário Gaúcho *online* a fim de perceber como ocorre a interação do leitor/internautas com o jornal popular.

5.2 O SURGIMENTO E O FUNCIONAMENTO DO DG.COM.BR

Embora o Diário Gaúcho seja destinado a um público que, muitas vezes, não tem acesso à internet, o Grupo RBS percebeu que muitos jornais de classe popular já estavam integrados ao meio *online*, enquanto o Diário Gaúcho continuava apenas como um jornal impresso. Devido aos avanços tecnológicos, tornou-se imperioso manter uma comunicação com o leitor do jornal também pela *web*, assim como interagir com este público de uma forma diferente.

Sendo assim, o novo *site* do veículo popular foi lançado no dia nove de setembro de 2009, um ano antes de o jornal completar dez anos de circulação, com o objetivo de garantir maior interatividade com o leitor da versão impressa e também no meio *online*. Antes disso, conforme já foi explicado anteriormente, o *site* do Diário Gaúcho já existia, porém, não havia a menor interação com o usuário, sendo considerado um *site* de *Web 1.0*, no qual o conteúdo do impresso era apenas repassado para a *web*. Na nova versão, o internauta pode participar de enquetes, fazer comentários sobre as matérias, sugerir pautas, mandar fotos sobre determinados assuntos e ajudar o trabalho do jornalista no seu dia-a-dia, entre outros, que serão analisados neste trabalho.

A ideia principal era de chamar a atenção destas pessoas para o meio *online*. De acordo com o editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas⁴¹, quando o *site* foi criado, ainda não se sabia qual seria a sua aceitação por parte dos leitores do jornal impresso. Em entrevista realizada pela pesquisadora, Thomas informou o sucesso do jornal popular *online* desde o seu princípio:

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

Para explicitar como o Diário Gaúcho comporta-se no meio *online* através de suas notícias/conteúdo e a relação entre leitores/leitores e leitores/jornal, apresenta-se a forma pela qual o conteúdo está disponível gratuitamente na *web* para seus internautas e, em seguida, analisa-se a relação de interatividade existente no *site* estudado. Assim, ao mesmo tempo em

⁴¹ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

que o conteúdo do *site* é objeto de ponderações, percebe-se a interação existente com o internauta e a participação dele no ambiente virtual.

5.2.1 O Perfil da Audiência do Diário Gaúcho *Online*

Antes de conhecer melhor todos os conteúdos, atrativos e as colunas principais do Diário Gaúcho impresso e *online*, torna-se necessário entender como acontece a interação das pessoas com a publicação na *web*. Para isso, serão utilizados os dados disponíveis através do *Google Analytics*⁴², que traz um detalhamento bastante apurado sobre os assuntos mais discutidos no *site* do jornal popular, bem como os horários de maior acesso, principais navegadores utilizados pelos internautas, matérias mais lidas em determinados dias, entre outros, que serão abordados neste subcapítulo da pesquisa.

No mês de agosto de 2009, o *site* antigo, desprovido de qualquer interatividade com o internauta, teve uma média de 252 mil acessos, ou seja, aproximadamente 8,4 mil acessos diários. Depois do lançamento do *site*, entre o dia nove de setembro de 2009 e o dia 16 do mesmo ano, 253 mil internautas acessaram o conteúdo disponível na *internet*. Isso significa que a audiência do jornal popular *online* quintuplicou. Após nove meses, o *site* alcançou 3,5 milhões de acessos mensais, um aumento significativo diante dos 700 mil acessos diários iniciais.

Uma semana após o lançamento, em setembro de 2009, a avaliação realizada pelo Comitê da Maioria do Grupo RBS, composto pelos profissionais Alexandre Bach, Marcelo Rech, Marta Gleich, Mauri Grando, Gabriela Brunelli e Felipe Goron foi altamente positiva e considerou um crescimento significativo da audiência. Nos primeiros sete dias, o crescimento foi de 350%⁴³.

O *Google Analytics* possibilita que se possa analisar ainda em quais dias da semana o usuário conecta-se mais ao *site*, qual o horário de maior audiência e qual o conteúdo é mais acessado. Neste contexto, faz-se relevante entender esta “relação internauta-*site*” e, para isso, alguns destes dados serão usados a fim de avaliar a interação do usuário com o conteúdo *online* disponível pelo Diário Gaúcho na *internet*. Sendo assim, foi traçado aleatoriamente o período de um mês para que se pudesse examinar determinadas questões do *site* do jornal popular. Escolheu-se, para tal, o período que compreende os dias primeiro de setembro e

⁴² O *Google Analytics* é a solução de análise da *web* de cunho empresarial que fornece uma visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing de um *website*.

⁴³ Todos os dados referentes ao crescimento do *site* foram cedidos em entrevista realizada com o editor-chefe do jornal Diário Gaúcho, Cláudio Thomas.

primeiro de outubro de 2011.

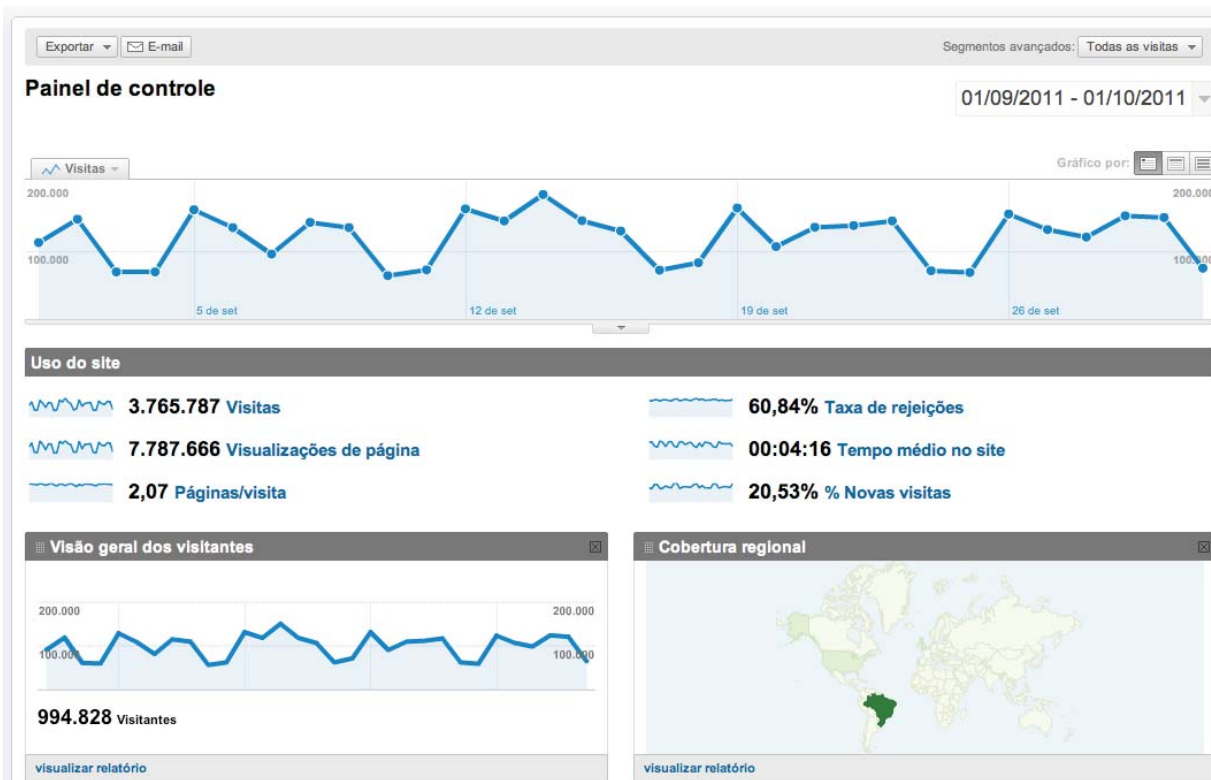


Imagem 26: Painel de controle do *Google Analytics*, no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra a quantidade de acessos ao *site* do jornal Diário Gaúcho por dia. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Primeiramente, nota-se que os usuários acessam a página do Diário Gaúcho na *web* todos os dias da semana. Porém, nos finais de semana e feriados, a audiência cai consideravelmente conforme pode ser observado na imagem anterior. Enquanto, durante a semana, os acessos chegam a uma média de 170 mil por dia, durante o final de semana esse número não ultrapassa a faixa dos 70 mil.

Ainda neste mesmo gráfico, é possível ver o número de visitas que o *site* teve durante o período analisado e o número de páginas visitadas pelos internautas. O primeiro soma 3.765.787 internautas. Já o segundo número chega a 7.787.666, o que é considerado uma boa quantidade de acessos por tratar-se de um jornal popular que está no meio *online* a pouco tempo, desde 2009.

Quanto à cobertura regional, identifica-se uma grande quantidade de internautas que acessam o conteúdo *online* no Rio Grande do Sul, conforme o esperado, porém, também há usuários espalhados em outras cidades do Brasil. De acordo com o que se pode observar, através dos dados disponibilizados no *Google Analytics*, essas mais de três milhões de visitas

efetuadas no mês de setembro de 2011 foram distribuídas entre mais de 800 cidades do país.

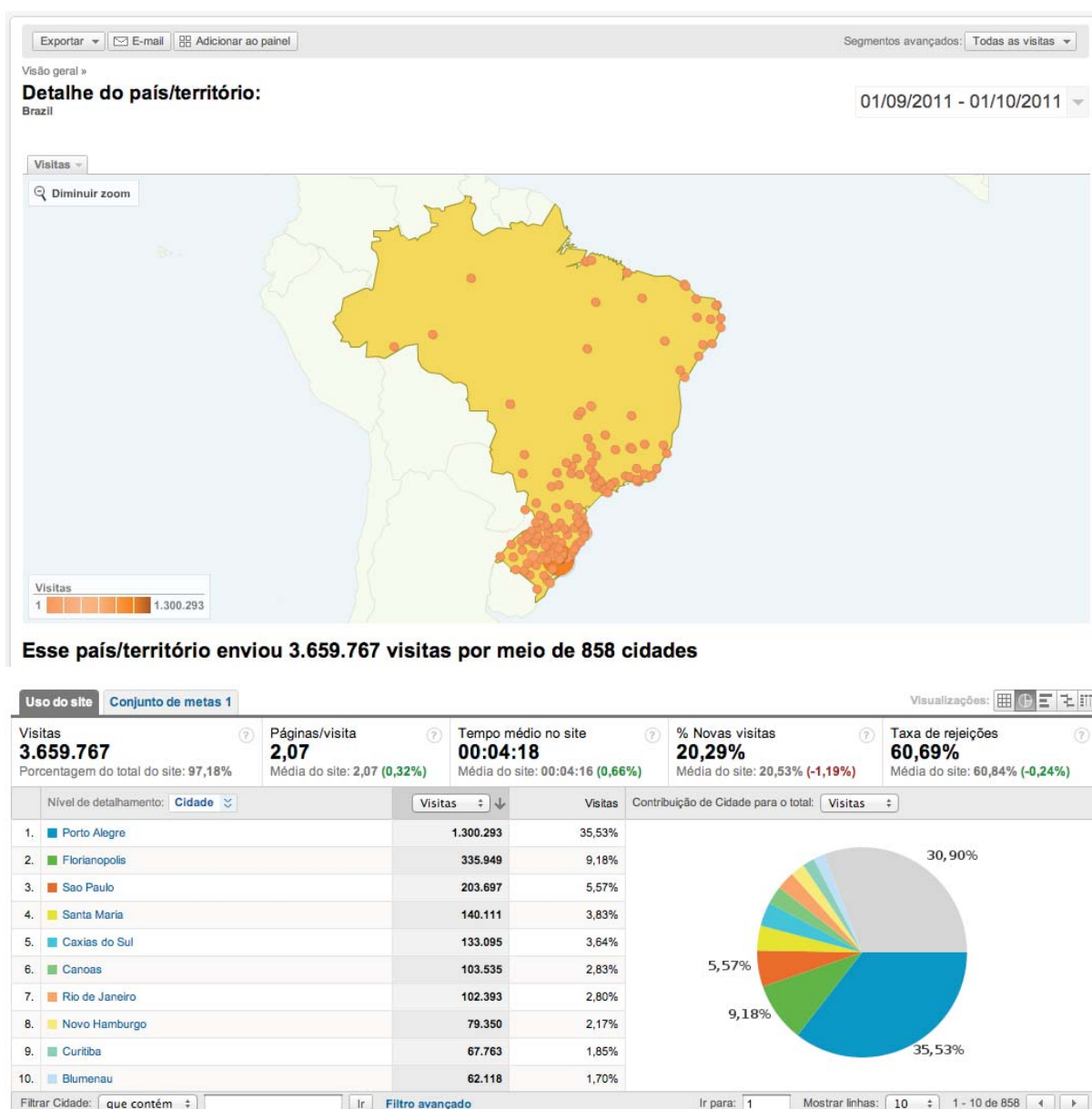


Imagem 27: Painel de controle do *Google Analytics*, no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra a cobertura regional do *site* jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Em primeiro lugar, com exatas 1.300.293 mil visitas, encontra-se a cidade de Porto Alegre, Capital do Rio Grande do Sul, na qual é feita a produção do conteúdo do jornal impresso e *online*. Em segundo lugar, com um número alto de visitas, 335.949 mil, está a cidade de Florianópolis, que também tem grande alcance do Grupo RBS, com jornais tradicionais e jornais populares, como é o caso do jornal Hora, muito parecido com o Diário Gaúcho, porém, em outro Estado.

Já em terceiro lugar, neste *ranking*, com 203.697 mil visitas mensais, percebe-se a forte participação de leitores situados em São Paulo, em que não há distribuição do jornal popular feito pelos gaúchos. Neste mesmo contexto e na mesma imagem, em sétimo lugar, aparece a cidade do Rio de Janeiro, com 102.393 mil visitas mensais, e Curitiba, em nono lugar, com 67.763 mil.

Quanto à forma de navegação, os internautas que acessaram o conteúdo do Diário Gaúcho *online* no período de um mês, entre primeiro de setembro e primeiro de outubro de 2011, utilizaram 140 navegadores, sendo o mais recorrente o *Internet Explorer*, computando 1.827.212 mil visitas, conforme pode ser observado na imagem em continuidade, seguido pelo *Google Chrome*, com 934.197 mil, e, finalmente, o *Firefox*, com 853.453 mil, conforme a próxima imagem apresentada:

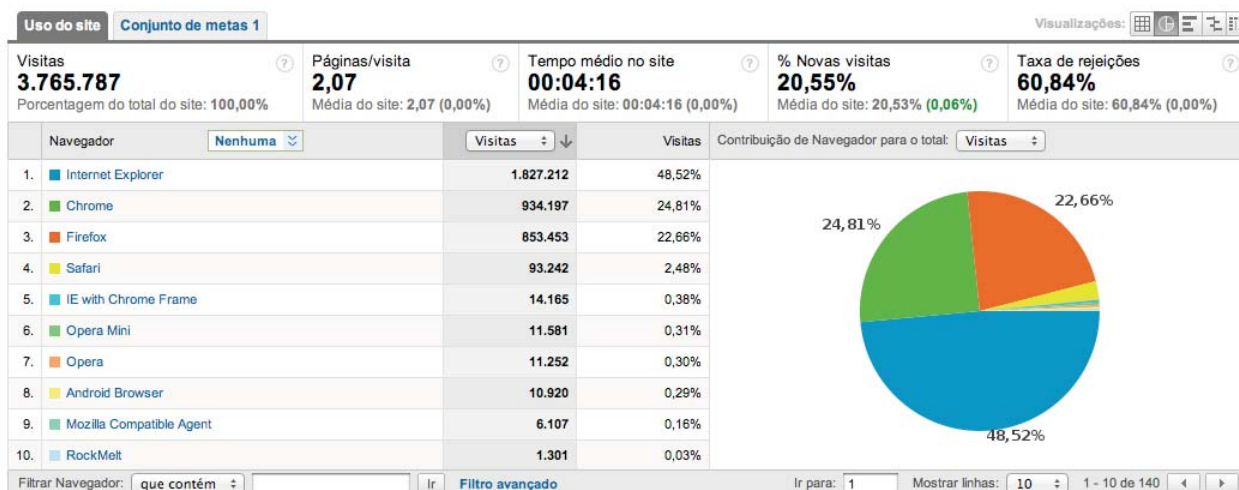


Imagem 28: Painel de controle do *Google Analytics*, no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra os navegadores mais utilizados para a visualização do *site* jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Destes 1.827.212 mil internautas que acessam o conteúdo disponível no Diário Gaúcho *online* de forma gratuita através do *Internet Explorer*, a grande maioria e mais precisamente 1.254.732 mil internautas utilizam o navegador 8.0. Vale salientar que este não é o *Internet Explorer* mais rápido do momento, visto que foi criado em 2009 e está enfocando-se 2011. Porém, mesmo assim, muitos computadores tradicionalmente vendidos no mercado vêm com este navegador instalado e, conseqüentemente, ele acaba sendo o mais utilizado em grande parte dos casos analisados.

Ainda no quesito formas de navegação, cabe ressaltar que mais de 70 mil visitas no *site* do Diário Gaúcho, durante o período analisado nesta pesquisa, são compostas por leitores

que acessaram o conteúdo através do sistema *mobile*, ou seja, por seus próprios aparelhos celulares ou por *tablets*.

The screenshot shows the Google Analytics 'Uso do site' dashboard. At the top, there are five key metrics: Visitas (75,230), Páginas/visita (1,58), Tempo médio no site (00:02:01), % Novas visitas (26,19%), and Taxa de rejeições (72,32%). Below these are filters for 'Sistema operacional' (set to 'Nenhuma') and a table listing the top 10 operating systems used to access the site. The table columns are: Rank, Sistema operacional, Visitas, Páginas/visita, Tempo médio no site, % Novas visitas, and Taxa de rejeições.

	Sistema operacional	Visitas ↓	Páginas/visita	Tempo médio no site	% Novas visitas	Taxa de rejeições
1.	iPad	27.064	1,76	00:02:15	12,11%	65,88%
2.	iPhone	22.770	1,47	00:01:50	14,98%	74,17%
3.	Android	12.739	1,64	00:02:03	23,20%	70,41%
4.	Nokia	5.837	1,04	00:00:11	98,29%	96,68%
5.	SymbianOS	3.419	1,54	00:04:27	99,44%	74,35%
6.	iPod	2.420	1,47	00:01:29	23,02%	73,06%
7.	BlackBerry	533	1,27	00:02:48	23,45%	81,24%
8.	Windows	192	1,31	00:01:43	52,60%	82,29%
9.	Sony	76	1,72	00:05:33	28,95%	57,89%
10.	LG	69	2,51	00:13:28	69,57%	55,07%

Imagem 29: Painel de controle do *Google Analytics*, no período de primeiro de setembro de 2011 a primeiro de outubro de 2011, que mostra os navegadores mais utilizados para a visualização do *site* jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

De acordo com uma pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio - SP)⁴⁴, divulgada em 25 de agosto de 2011, 61% dos consumidores de comércio na *web* pertencem à classe C. Além disso, dados confirmam que o Brasil ocupa o quinto lugar no *ranking* de usuários de internet no mundo, atrás apenas da China, dos Estados Unidos, do Japão e da Índia. O comércio eletrônico firmou-se como um dos sólidos pilares do varejo no país. Apenas no intervalo de três anos, entre 2007 e 2010, o número de compradores virtuais saltou de 9,5 milhões para 23 milhões, sendo que a expectativa, até o final de 2011, era atingir 32 milhões de clientes virtuais.

Em outro estudo realizado em julho de 2011, a agência WMcCann⁴⁵ entrevistou 3050 pessoas, sendo homens e mulheres de 17 a 45 anos, de 26 cidades diferentes de Brasil, Colômbia, Chile, Costa Rica e México, e detectou que mais de 80 milhões de pessoas da classe C têm acesso à internet, inclusive através de *smartphones*. O ponto mais relevante levantado pela pesquisa aponta a pouca disparidade apresentada entre a maneira que a *web* é utilizada pelas diferentes classes sociais. Segundo a agência, aproximadamente 90% dos entrevistados dos dois grupos usam a internet para comunicar-se, obter informação e lazer. Além disso, pouco menos de 45% segue marcas em redes sociais.

⁴⁴ A pesquisa completa pode ser lida em: <<http://tinyurl.com/45498b6>>. Acesso em: 17 out. 2011.

⁴⁵ O estudo pode ser analisado mais claramente no *site* da agência disponível em: <<http://www.wmccann.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2011.

Os números são parecidos também quando o assunto trata sobre as demandas dos usuários, independentemente da classe social. Ambos os grupos procuram a internet para resolver problemas ou facilitar a própria vida. Entre as classes A e B, 42% dos entrevistados buscam comportamentos mais saudáveis ao acessarem *sites* na rede, número que é de 38% entre os entrevistados da classe C. A tendência dos números segue a mesma lógica no campo do gerenciamento do dinheiro na internet. Segundo a WMcCann, apenas 33% da classe C preocupa-se em aumentar o capital com o uso da *web*, cifra que não fica muito distante dos 37% do grupo das classes A e B.

Embora o número de internautas que acessam o conteúdo do Diário Gaúcho *online* seja pequeno em comparação a outros jornais tradicionais, e não jornais populares, a quantidade que ultrapassa a faixa dos 70 mil visitantes já é um número bastante atrativo por tratar-se de um jornal de classe “B”, “C” e “D”. Justamente por esse motivo as duas pesquisas apresentadas anteriormente, realizadas, respectivamente, pelo Fercomércio-SP e pela agência WMcCann, comprovam o fato de que a classe C está cada vez mais em busca de conhecimento através do meio *online*. Sendo assim, além de consumirem produtos, conforme dados analisados entre os consumidores do Diário Gaúcho *online*, esses novos internautas também consomem informação, notícias sobre a sua região, o seu bairro, a sua cidade.

Para tentar compreender a interação deste internauta específico, aquele que acessa o *site* do Diário Gaúcho, convém perceber como ele atua na página *online* do jornal popular. Ao analisar outra imagem do *Google Analytics*, referente a um dia da semana, neste caso o dia 14 de setembro de 2011, vê-se que o *site* começa a ter uma quantidade de acessos relevante a partir das 8h. Durante o dia, pode-se afirmar que o pico de audiência ocorre em três períodos: entre 9h e 10h, das 12h às 14h, e das 17h às 18h.

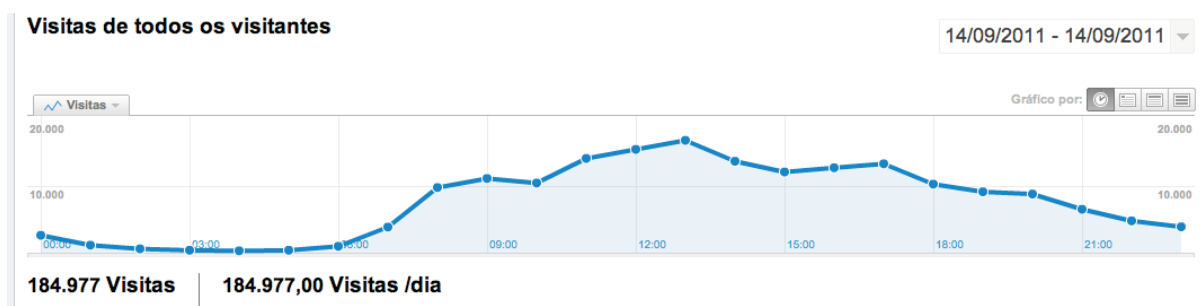


Imagem 30: Painel de controle do *Google Analytics*, no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os horários de maior audiência do site do jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Segundo o editor-chefe do Diário Gaúcho, Claudio Thomas, estes horários podem

corresponder, respectivamente, ao momento em que os internautas chegam ao trabalho, estão em horário de almoço e quando estão quase no final de suas atividades. Após as 18h, o *site* do jornal popular começa a perder a sua audiência. Essa faixa de audiência e de acessos que o Diário Gaúcho apresenta é repetidamente observada em todos os demais dias da semana. Através de outra tabela, representada na imagem que segue, é possível analisar mais detalhadamente o momento em que o *site* tem mais visibilidade por conta de seus internautas.

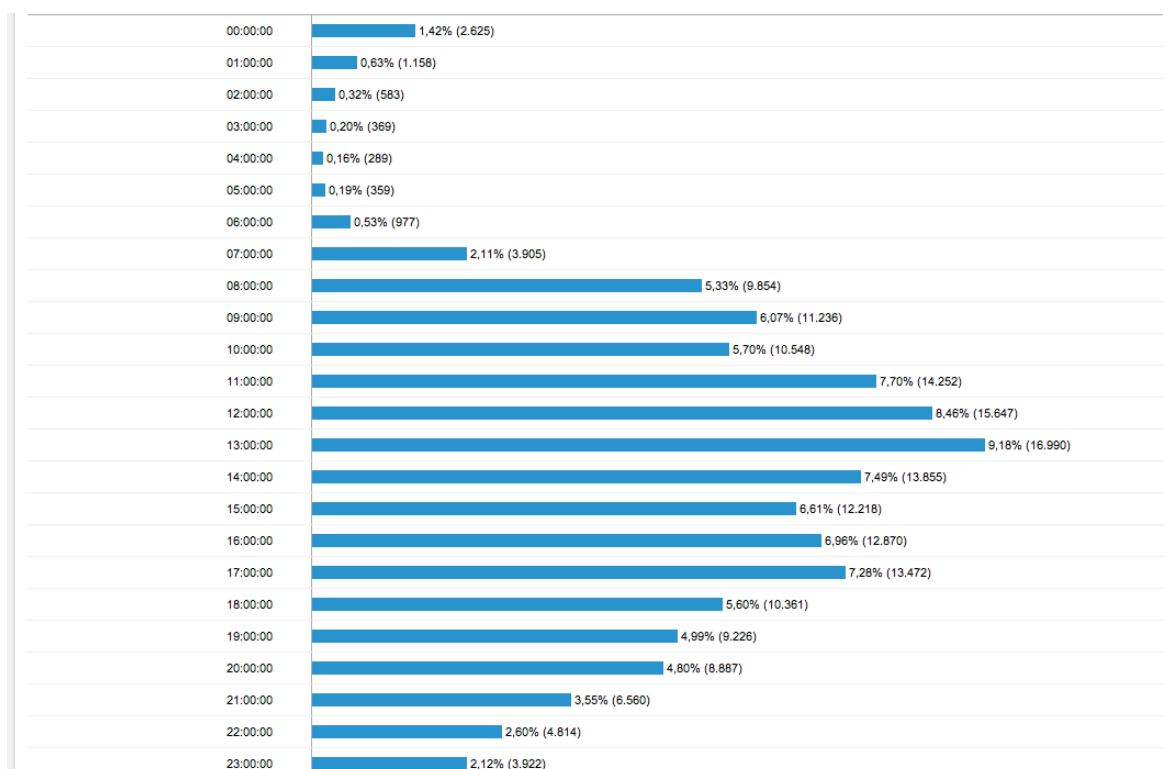


Imagem 31: Painel de controle do *Google Analytics*, no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os horários de maior audiência do site do jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Normalmente, estes internautas ficam menos de dez segundos navegando pelas páginas disponíveis no *site* do Diário Gaúcho.

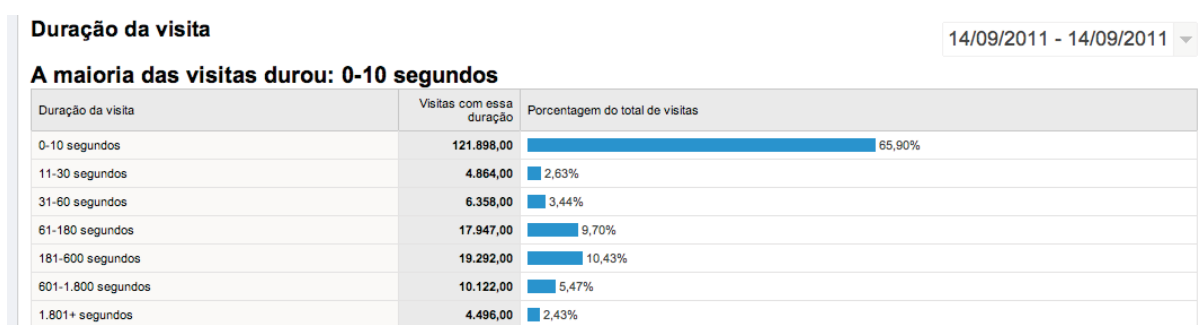


Imagem 32: Painel de controle do *Google Analytics*, no dia 14 de setembro de 2011, que mostra a duração de visitas no *site* do jornal Diário Gaúcho. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

Ainda de acordo com o *Google Analytics*, quanto ao conteúdo e à busca de informação, grande parte dos acessos que o Diário Gaúcho *online* ganha faz-se diretamente às chamadas do *site* no portal clicRBS⁴⁶ ou através de *blogs*, principalmente pelo *blog* Holofote e *blog* Noveleiros, que foram analisados no subcapítulo anterior. Estes dados, brevemente apresentados, podem ser observados mais detalhadamente conforme as imagens na sequência, referentes ao período de primeiro de setembro a primeiro de outubro de 2011, que indicam os conteúdos mais acessados pelos internautas no *site* do jornal Diário Gaúcho.

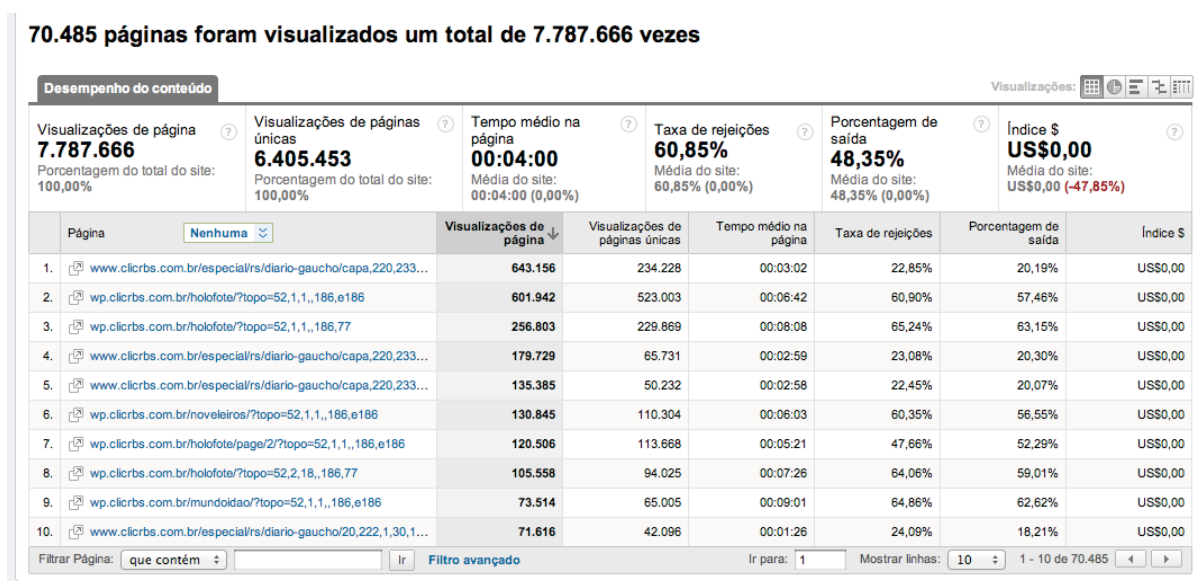


Imagem 33: Painel de controle do *Google Analytics*, no dia 14 de setembro de 2011, que mostra os principais conteúdos acessados pelo internauta do Diário Gaúcho *online*. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

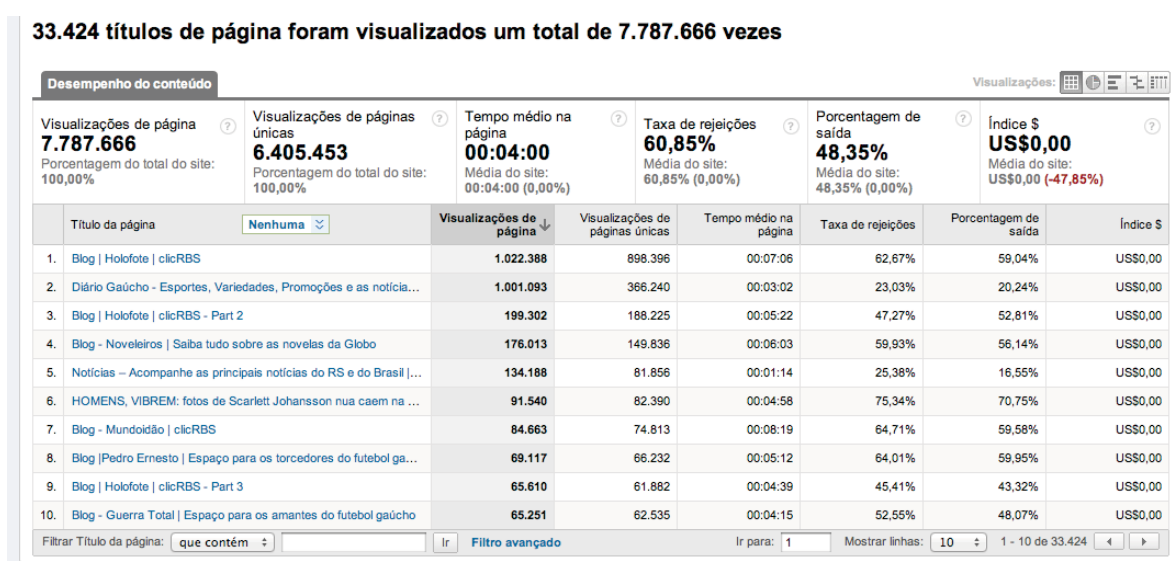


Imagem 34: Painel de controle do *Google Analytics*, no dia 14 de setembro de 2011, que aponta os principais títulos acessados pelo internauta do Diário Gaúcho *online*. Fonte: GOOGLE ANALYTICS.

⁴⁶ <<http://www.clicrbs.com.br>>.

Conforme pode ser observado, este subcapítulo trouxe a audiência do jornal popular Diário Gaúcho na internet justamente para demonstrar como os elementos do impresso e do *online* estão conectados e como os internautas apropriam-se destes conteúdos. Através da ferramenta gratuita do *Google Analytics*, pode-se verificar, através de números e de dados mais detalhados, de que forma o leitor acessa a informação disponível no meio *online* feito especialmente para um público específico, isto é, um público popular.

Embora alguns dados analisados sejam superficiais, devido à ferramenta, como é o caso das matérias mais acessadas e dos títulos mais buscados e clicados em determinado dia, tem-se uma breve ideia de que informações o leitor está interessado, bem como o horário no qual ele tem possibilidade de acessar este conteúdo. Todas essas informações são importantes para que se possa compreender o caminho que o jornalismo popular está seguindo, assim como as suas possíveis transformações em um futuro não tão distante.

Após fazer a análise geral do Diário Gaúcho impresso, do Diário Gaúcho *online* e a audiência que este jornal popular abrange na internet, chegam-se a algumas conclusões sobre o jornalismo popular na *web*, mas também surgem algumas problematizações, que serão observadas no próximo capítulo, com o propósito de compreender como acontece essa nova forma de interação entre as pessoas de classe “B”, “C” e “D” no meio *online*.

5.2.2 Os conteúdos populares disponíveis do dg.com e a interação dos leitores com o meio *online*

Durante os últimos onze anos, o *site* do Diário Gaúcho passou por diversas grandes modificações no seu *layout* e no conteúdo apresentado para o internauta. Desde o seu lançamento inicial até o final do primeiro semestre de 2009, quando passou por uma reformulação geral, a página na *web* apenas disponibilizava todas as matérias do impresso no meio *online*, sem nenhuma intervenção. Havia uma equipe que trabalhava durante a madrugada no Grupo RBS e que ficava responsável por colocar na internet todo o conteúdo dos jornais impressos da empresa. Sendo assim, não havia um campo específico no qual o internauta pudesse interagir com o conteúdo. Ele apenas acessava e lia as matérias da mesma forma que elas estavam disponíveis no jornal.

Assim como o conteúdo impresso, o Diário Gaúcho *online* tem uma marca própria, que tenta trazer as características da publicação popular também para a internet. Antes desta reformulação, em 2009, o *site* do jornal deixava a desejar em vários quesitos, entre eles, as cores chamativas que faziam parte do jornal impresso. Na página da *web*, pouco fazia-se

referência ao Diário Gaúcho, por exemplo. Se não fosse pelo *logotipo*⁴⁷, o *site* apresentado poderia ser de qualquer outro jornal. As notícias eram idênticas às apresentadas na publicação daquele dia. Porém, como o *site* era completamente estático, uma vez que as notícias foram publicadas, ninguém mais mudá-las-ia. Não existia uma redação que trabalhasse especificamente para aquela página *online* e, de acordo com o editor-chefe, Claudio Thomas, nem se imaginava que isso existiria tão cedo.

Antes de 2009, o *site* era estático. Não havia um plantão de notícias. O que tinha era todo o jornal disponibilizado gratuitamente na internet. O Diário Gaúcho foi o penúltimo jornal do Grupo RBS a entrar com o *site* estilo *Web 2.0*. E isso ocorreu tarde demais. Podia ter sido transformado em 2005, ou 2006. Porém, ninguém acreditava que o jornal popular faria sucesso no meio *online*. Até 2009, antes de sua reformulação, o *site* tinha pouquíssimos acessos. Não tínhamos *blogs*, não tínhamos nada, apenas uma página na *web*⁴⁸.

Conforme pode ser analisado na Imagem 35, o *logotipo* e o *menu* estavam localizados à esquerda, com os principais tópicos abordados no jornal, bem como as suas editorias. No centro, havia destaque para algumas matérias com fotos e para chamadas especiais. Todos os assuntos de maior importância do jornal também estavam presentes no meio *online*, como a editoria de geral, polícia, variedades, esporte (destaque para Grêmio e Inter) e os colunistas Guerrinha e Pedro Ernesto. Junto com o conteúdo estático, havia uma área de cultura e lazer, oferecida pelo *hagah*⁴⁹, outro portal do Grupo RBS.

⁴⁷ *Logotipo* refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

⁴⁸ Entrevista concedida pelo editor-chefe, Claudio Thomas, em nove de setembro de 2011.

⁴⁹ Acesse em: <<http://www.hagah.com.br>>.

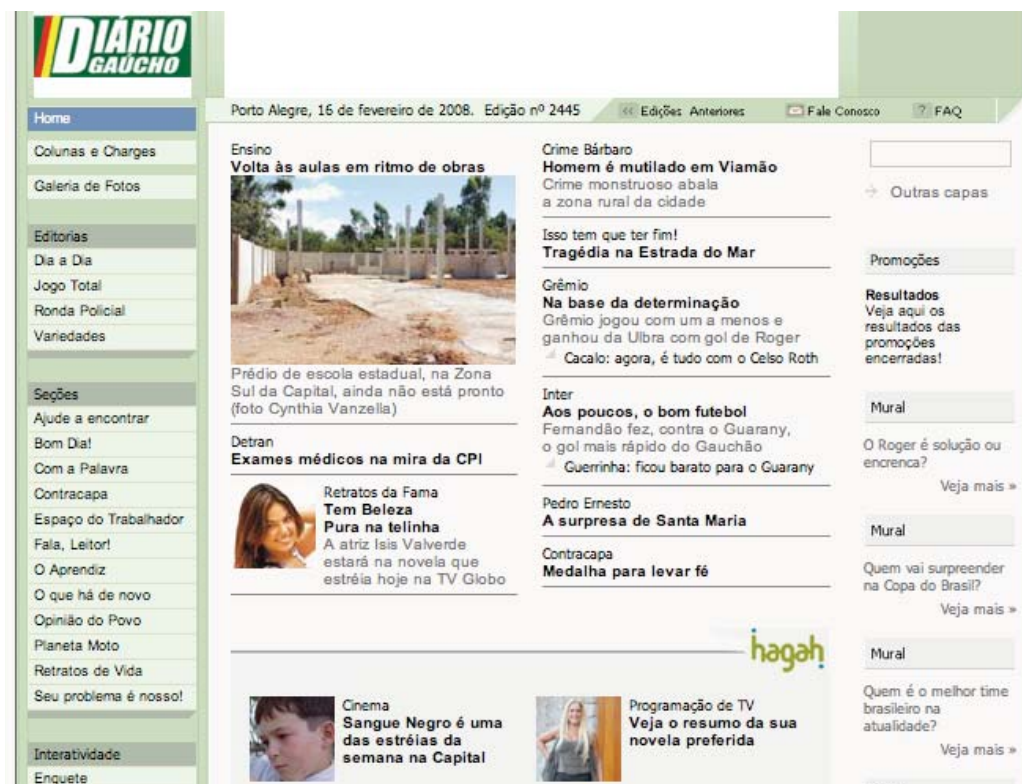


Imagem 35: Print do primeiro site do Diário Gaúcho disponível gratuitamente na internet. Home do dia 16 de fevereiro de 2008. Fonte: *Internet Archive Wayback Machine*.

No site inicial do Diário Gaúcho, poucas eram as promoções realizadas e menos ainda as interações com os internautas visto que não havia uma equipe que trabalhasse diretamente para contribuir com o conteúdo *online* do jornal popular. Segundo Claudio Thomas⁵⁰, a transformação para um meio mais interativo era necessário para que o Diário Gaúcho “falasse” ainda mais com o seu público alvo.

Sendo assim, em nove de setembro de 2009, o novo site do jornal popular entrou no ar, com um visual mais chamativo e uma nova forma de interagir com o internauta. O *logo* e o *menu*, para não perderem a força, continuaram à esquerda da página. Porém, a parte central de conteúdo sofreu mudanças significativas, conforme pode ser visto na imagem que segue.

⁵⁰ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

Imagem 36: Print do site do Diário Gaúcho após a sua primeira reformulação, em 2009. Home do dia cinco de junho de 2010. Fonte: *Internet Archive Wayback Machine*⁵¹.

A princípio, neste novo padrão de *site* referente ao Diário Gaúcho, deu-se ênfase para uma manchete na *home*. Logo que o internauta acessa o conteúdo *online*, ele encontra uma matéria de destaque, com uma foto grande e uma chamada que utiliza a mesma fonte da capa do jornal impresso, também com a característica do texto sublinhado. Além disso, a área de variedades ganhou mais valorização e ficou no topo do *site*, com os *blogs* “Holofote”⁵² e “Noveleiros”⁵³, os principais captadores de audiência do Grupo RBS, conforme será analisado posteriormente.

As cartolas, que servem para dar a “cara” da editoria de determinada matéria a ser destacada, eram traçadas com um fundo preto acinzentado com o intuito de tentar chamar a

⁵¹ Ver mais em: <<http://www.archive.org/web/web.php>>.

⁵² O conteúdo pode ser acessado em: <<http://www.diariogaucho.com.br/holofote>>.

⁵³ O conteúdo pode ser acessado em: <<http://www.diariogaucho.com.br/noveleiros>>.

atenção do leitor para o conteúdo noticioso do jornal popular que estava também na *web*. Em consonância com Thomas, vale salientar que, diferentemente do *site* anterior, que ficou no ar até o final do primeiro semestre de 2009, nem todas as matérias que estavam na publicação do dia eram publicadas no *online* nesta nova versão.

Não fazia sentido colocarmos todas as matérias do impresso no *online*. O interessante é ver que as pessoas leem o Diário Gaúcho e, mesmo assim, querem participar ativamente do jornal através de outros meios de comunicação, entre eles o *online*. O *site* é mais um meio de interatividade entre a redação e o público de classes 'B', 'C' e 'D' que têm prazer em estar conectados ao novo mundo da tecnologia, sem perder o prazer da leitura do jornal diário⁵⁴

Além disso, nota-se que a ordem dos *links* dispostos no *menu* também foi alterada. Antes mesmo das editorias, há mais espaço para a participação dos internautas. Sendo assim, logo após os *links* para a capa e *sites* especiais, há espaço para o “Participe”, com a “Comunidade Da Maioria”, “Enquetes”, “Fale com o Diário” e “Murais”. A partir daí, pode-se afirmar que além do fato de o jornal *online* ter mudado o *layout*, também houve uma mudança de estrutura pensando especialmente na participação do internauta.


A partir dessas modificações concretas com o novo *site* do Diário Gaúcho em 2009, muitos colunistas do impresso passaram a escrever em um *blog* pessoal, tornando o contato com o internauta ainda mais próximo. Em seguida, os principais *blogs* dos colunistas serão analisados para que se possa perceber como ocorre a participação do internauta.

Já na capa principal, além de replicar as principais matérias veiculadas no impresso, o material da internet agrega outros atrativos que, por um motivo ou outro, ficam fora da versão impressa: galerias de fotos, tabelas de jogos, vídeos, murais para participação do internauta, entre outros.

Embora o *site* do Diário Gaúcho fosse novo, fez-se uma nova reformulação pensando apenas no *layout*, e não mais no conteúdo, pois a ideia de ter o Diário Gaúcho na internet já estava concretizada. Naquele momento, era necessário, apenas, alinhar ainda mais o *site* justamente para que as pessoas tivessem ainda mais vontade de interagir com o conteúdo disponível. Portanto, em 2010, o jornal popular *online* sofreu mais alterações.

⁵⁴ Entrevista do editor-chefe do Diário Gaúcho, Cláudio Thomas, concedida à pesquisadora no dia nove de setembro de 2011.

DIÁRIO
GAÚCHO



A fonte da economia.

Porto Alegre:
terça-feira, 11/10/11

Agora: 17,0°C
Amanhã: 24°C / 15°C

Próximos dias:

Capa
Blogs
Notícias
Fotos
Vídeos
10 anos do Diário
Edição 3.000

Participe

Comunidade Da Maioria
Enquetes
Fale com o Diário
Murais
Twitter do Diário

Esportes



Blog Colorado
Blog Tricolor
Blog da Corneta
Futebol Etc
Guerrinha
O que faz da vida
Pedro Ernesto
Do Avesso
Várzea Futebol Clube

Variedades

Blog do Gugu
Bom, Bonito e Barato
Bicharada
Diário da Foto
Escuta Essa
Espiadinha
Holofote
Novateiros
Pah!

Serviços

Ajude a encontrar
Emergências da Capital
Espaço do Trabalhador





HOMENAGEOU SEU FILHO? CONFIRA!

Galeria do Dia das Crianças recebeu quase 400 fotos de internautas do site do Diário Gaúcho


NOTÍCIAS

FIM DA GREVE



TST determina que funcionários dos Correios voltem ao trabalho à 0h de quinta-feira

DE OLHO NO TEMPO




Feriado começa ensolarado no RS, mas pode ter temporais à noite

APROVADO


Secretaria da Saúde libera venda de Toddynho no RS

TRISTEZA



Morre José Vasconcelos, o gago Rui Barbosa Sa-Silva da Escolinha do Professor Raimundo


DE OLHO NA PROVA



Tem alguma dúvida sobre o Enem? Mande sua pergunta para o DG através do mural!

ESPORTE


GRÊMIO



Victor aposta na força do Olímpico para superar retrospecto do Figueirense

- » Roth se mostra aliviado com distância do rebaixamento
- » Cacalo: as referências

INTER



Invicto e elogiado por Dorival, Moledo aposta no jogo "simples" para se firmar

- » Goleada sobre o Vasco vira modelo para vencer o SP
- » Kenny Braga: desafio no Morumbi

Imagem 37: Print do site do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010.

O menu perdeu o fundo verde e ficou mais claro, mais “limpo”, para dar mais destaque para o link que está sendo acessado. O “manchetão” segue como prioridade do site, mas pode ser dividido com mais três grandes destaques. Perdeu-se a ideia de que a fonte a ser utilizada no destaque principal deveria ser a mesma da manchete do jornal impresso, haja vista que, antes, o layout ficava “sujo” e pouco claro. Dessa forma, com letras em caixa alta e uma linha de apoio, a manchete fica mais interessante e chamativa para quem acessa o conteúdo pela

primeira vez.

No centro, há ênfase específica para algumas editorias do jornal popular. Primeiramente, aparecem as notícias, seja da editoria de geral, variedades ou polícia. Em seguida, aparecem os destaques da dupla Gre-Nal, com *link* para as colunas dos jornalistas Guerrinha, Pedro Ernesto, Cacalo e Kenny Braga. Na sequência, há a área de variedades, que tem grande importância para o *site*, conforme pode ser analisado na continuidade da imagem:

Seu Problema é Nosso
Previsão do Tempo

Carnaval
Chora, Cavaco
Samblog
Site de Carnaval

Esotérico
Horóscopo diário
Nathanael responde

Culinária
Anonymus Gourmet
Blog Água na Boca

Humor
Mundoidão
Não Clique Aqui
Os Diaristas

Promoções
Promoções online
Regulamentos

Outros sites
Pense Carros
Celular
Pense Imóveis
clicNamoro
Colírio
Crack, nem pensar
Discador
Rádio Cidade
Rádio Farroupilha

Classificados Jornal
Anuncie

ENTRETENIMENTO

HOLOFOTE

Fiuk critica comportamento das mulheres: "Tem que se valorizar"

NOVELEIROS

Eliseu avisa a Guilherme que só um milagre pode salvar Dulce em Morde & Assopra


Quem você prefere: Marcelo Falcão x Rohan Marley


Novo visual em Fina Estampa: Griselda depila o buço para jantar

Mundoidão

série de plásticas para ficar com a cara do Superman
• Outras notícias estranhas

Água na Boca
Fã faz

Patê tropical de frango e ervilhas frescas
• Veja mais receitas

Bicharada


Cães de senhora com câncer ainda precisam de um lar
• Outros bichinhos para adoção

Cartola blogs
HOLOFOTE

Quem você prefere? Marcelo Falcão X Rohan Marley
Se Isabeli Fontana eu fosse, jamais teria me divorciado do lindo...

OS DIARISTAS

Marco Aurélio

CLUBE DA BOLINHA

Na véspera do Dia das Crianças, Inter amplia linha de brinquedos licenciados
De olho no Dia das Crianças (comemorado amanhã, dia 12 de...

O que há de novo
21h39min | Esportes
Todos ao ataque: com baixas na frente, demais setores assumem "artilharia" do Inter
21h29min | Esportes
VÍDEO: Yuri Mamute treina conclusões a gol no Olímpico
21h21min | Geral
Correios vão levar até dez dias para normalizar entregas de cartas e documentos
21h15min | Noticiário
Resumo do Jornal Nacional - Rede Globo
21h09min | Esportes
Victor aposta na força do Olímpico para superar retrospecto do Figueirense
Mais notícias

Todos os blogs

Imagem 38: Continuação do *print* do *site* do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010.

Conforme pode ser analisado, a área de entretenimento, embora mais abaixo do *site* do Diário Gaúcho, tem um espaço fixo com realce para os *blogs* Holofote e Noveleiros. Além disso, diversos outros *blogs* são chamados logo abaixo deste conteúdo, entre eles estão: Água

na Boca⁵⁵ (culinária), Bicharada⁵⁶ (animais de estimação e adoção), Mundoidão⁵⁷ (curiosidades) e Seu Problema é Nosso⁵⁸ (problemas de bairro).

Adiante, há dois blocos randômicos: à esquerda, aparecem em destaque os *blogs* que acabaram de ser atualizados; à direita, há um plantão de notícias, que é atualizado por 24h, pela equipe de jornalistas que trabalha na redação da Zero Hora versão *online*⁵⁹. Cumpre salientar que a equipe do Diário Gaúcho *online* é composta por um editor, um sub-editor, dois redatores e dois assistentes de conteúdo. Durante toda a semana, há responsáveis pelo conteúdo do *site* das 6h às 22h. Após, a capa não é atualizada, mas o bloco randômico e o plantão de notícias continuam sendo abastecidos pelos redatores e editores de ZH.

The image shows a section of the Diário Gaúcho website. At the top, there are two radio station promotions: 'Rádio Cidade' (92.1 FM) with the tagline 'A RÁDIO QUE CONTAGIA' and 'Saiba tudo que rola na Rádio Cidade!', and 'Rádio Farroupilha' with the tagline 'A RÁDIO DE UM MILHÃO DE AMIGOS • RÁDIO' and 'Participe e fique por dentro das novidades!'. Below these are two featured items: a 'making of' video for Justin Bieber's 'Mistletoe' and a column about Gugu Streit's Michel Teló. A 'Videos' section features a video titled 'Que golaço, vô: o encontro com o ídolo Andrezinho' by Rafaela Jardim. At the bottom, there are three social media links: Twitter (@diario_gaucho), Comunidades Da Maioria (DA MAIORIA), and Facebook.

Imagem 39: Continuação do *print* do *site* do Diário Gaúcho do dia 11 de outubro 2010.

Ainda observando o *site* do Diário Gaúcho, constata-se que também há um espaço fixo destinado aos programas de rádio, do Grupo RBS, voltados ao público popular, como é o caso

⁵⁵ <<http://www.diariogaucho.com.br/aguanaboca>>.

⁵⁶ <<http://www.diariogaucho.com.br/bicharada>>.

⁵⁷ <<http://www.diariogaucho.com.br/mundoidao>>.

⁵⁸ <<http://www.diariogaucho.com.br/problema>>.

⁵⁹ <<http://www.zerohora.com.br>>.

da Rádio Farroupilha⁶⁰ e da Rádio Cidade⁶¹. Neste bloco, há ênfase na programação das emissoras de rádio, bastidores de programas específicos, notícias sobre os locutores, *posts* sobre celebridades, informações sobre festas que estão por acontecer na Capital ou na Região Metropolitana. Aí, ganham destaques os *blogs* das emissoras de rádio, como é o caso do *Blog do Gugu*, responsabilidade do radialista Gugu Streit, um dos principais comunicadores da área popular do Grupo RBS.

A página *online* destina um espaço específico para dar mais visibilidade para os *sites* produzidos pela equipe de reportagem durante as matérias. Na Imagem 30, visualiza-se a chamada para um vídeo referente ao encontro de uma senhora, fã do Inter, com o jogador Andrezinho. O título chama atenção por sua espontaneidade: “Que golaço, vó: o encontro com o ídolo Andrezinho”. Sempre que possível, as matérias do Diário Gaúcho tentam trazer um ar de descontração, principalmente nas cartolas e nas manchetes, característica marcante dos jornais populares.

DIÁRIO GAÚCHO

FREE SHIPPING

DX dealExtreme.com www.DealExtreme.com

CAMERA SMALL GADG HUGE FUN

Busca: Filtrar por data: de até OK

Que golaço, vó: o encontro com o ídolo Andrezinho

Duração: 02:18
 Autor: [Diário Gaúcho](#)
 Publicado em: 04/10/11
 Categoria:
 Nota: ★★★★★ (0)
 Exibições: 750
 Comentários: 2
 Favorito de: 0 pessoas

Tags: [Me Belisca!](#), [Diário Gaúcho](#), [Revista Diário Gaúcho](#), [TV+Novelas](#), [TV+Novelas](#), [Revista Andrezinho](#), [Inter](#), [Ídolo Colorado](#), [Internacional](#), [Futebol](#), [Encontro](#), [Emocionante](#)

Rafaela Jardim, 30 anos, escreveu para a seção Me Belisca! da revista Diário Gaúcho TV+Novelas para realizar o sonho da avó, Neici Fritz, 71 anos, que era conhecer o ídolo colorado Andrezinho.

URL: <http://mediacenter.cl>
 Embed: `<object id="playerFla`

Imagem 40: *Print* com o vídeo que mostra o encontro de uma leitora com o seu ídolo. Em 20 de outubro de 2011, o vídeo contabilizava 750 exibições. Fonte: Diário Gaúcho.

⁶⁰ <<http://www.radiofarroupilha.com.br>>.

⁶¹ <<http://www.radiocidade.com.br>>.

Quando as pautas são interessantes e rendem vídeos, os repórteres têm à disposição uma câmera filmadora portátil que pode ser carregada até o local da gravação. Em muitos casos, são os fotógrafos que gravam as imagens enquanto o repórter faz a entrevista. Porém, em casos em que o jornalista vai sozinho fazer uma pauta, que rende vídeo, é ele torna-se responsável por aquele material.

Após fazer uma breve análise na central de vídeos do Diário Gaúcho, verifica-se que há um *ranking* dos vídeos mais acessados e mais votados por parte dos internautas, de acordo com as duas imagens:

MAIS VISTOS	MAIS VOTADOS
 <p>Imagens de câmera de segurança captam a execução de Mano Louco Execução do traficante Irineu Antônio de Oliveira,» 17/08/11 Duração: 00:24 29413 exibições 0 comentários</p>	 <p>Bombeiro herói conta como foi o resgate no Arroio Dilúvio Roger de Souza Ferreira relata o salvamento de um » 16/10/09 Duração: 01:22 3790 exibições 9 comentários</p>
 <p>Danielle Giehl é eleita a dona do bumbum mais bonito do Brasil Com o bumbum eleito o mais bonito do Brasil, gaúch» 14/02/11 Duração: 00:37 28789 exibições 1 comentários</p>	 <p>Estrelas da periferia: Os Vespas Banda de rock e blues de Cachoeirinha canta trecho» 21/09/09 Duração: 01:56 392 exibições 2 comentários</p>
 <p>Familiares e fãs despedem-se de Leila Lopes em Esteio Amigos, familiares e fãs despedem-se da atriz Leil» 04/12/09 Duração: 02:52 18593 exibições 3 comentários</p>	 <p>Delegada revela detalhes de crime na Cidade Baixa Dois jovens foram encontrados mortos nesta manhã e» 30/09/11 Duração: 04:15 10942 exibições 0 comentários</p>

Imagem 41: Print com o *ranking* dos vídeos mais acessados e mais votados da central do Diário Gaúcho, no dia 20 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Conforme mostra a imagem referente aos vídeos com maior número de visualizações, o público do Diário Gaúcho *online* tem mais interesse em assistir às imagens de matérias das editorias de polícia, em primeiro lugar, e, em seguida, variedades. O vídeo sobre a execução do traficante Lineu Antônio de Oliveira, conhecido popularmente como Mano Louco, 36 anos, foi extraído de uma das câmeras de segurança do local do assassinato e teve quase 30 mil acessos do dia cinco de março de 2011 a 20 de outubro de 2011. De acordo com o *site* do Diário Gaúcho, Mano Louco comandava o tráfico de drogas no Bairro Mathias Velho, em Canoas.

Outro vídeo que teve grande número de acessos, mas também se destacou pela

quantidade de votos que recebeu pelos internautas, foi o material sobre a morte de dois jovens na Rua da República, no Bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, após um incêndio criminoso, em 30 de setembro de 2011. Logo que as chamadas foram controladas, a polícia descobriu que havia uma história ainda mais complicada entre o casal morto, uma repórter de polícia do Diário Gaúcho foi até o local para tentar gravar um vídeo com Clarissa Demartini, a delegada responsável pelo caso. O material exclusivo foi o primeiro a entrar no ar e acabou sendo usado por diversos veículos de comunicação do Grupo RBS.

Além das inovações já mencionadas, o Diário Gaúcho também modernizou-se a ponto de entrar nas redes sociais a fim de tentar conquistar mais adeptos e leitores. No final do *site*, há *links* que levam para os perfis do jornal no *Twitter*⁶², Comunidade Da Maioria (no *Ning*)⁶³ e *Facebook*⁶⁴. Ainda neste capítulo, as redes sociais serão analisadas como uma forma de interação entre o meio de comunicação e o internauta, que está sempre conectado e disposto a compartilhar conteúdos e pensamentos.

Após fazer essa abordagem geral do *site* do DG e da disposição dos elementos como conteúdos para os internautas, cabe observar que os *blogs* também são uma forma de disponibilização de conteúdo e trazem grande parte da audiência do jornal popular *online*. Inicialmente, no presente estudo, serão salientados os principais meios de comunicação que existem dentro da página na *web*, começando pelos *blogs* que pertencem ao Diário Gaúcho e são abastecidos por esta equipe e, ao mesmo tempo, estão, normalmente, entre os 40 (quarenta) *blogs* mais acessados do Grupo RBS, de acordo com as audiências dos meses de julho, agosto e setembro de 2011, expressas na próxima tabela:

Tabela 10: Material retirado da base de dados do Grupo RBS referente à audiência dos *blogs* dos meses de julho, agosto e setembro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Blog	Visitas/julho	Visitas/agosto	Visitas/setembro
Holofote	2.732.481	2.610.708	2.643.727
Noveleiros	689.698	643.669	561.547
Pedro Ernesto	157.648	159.776	128.575
Guerra Total	160.972	151.597	125.349
Bicharada	60.821	59.679	71.962
Água na Boca	76.331	60.745	50.472

⁶² <http://www.twitter.com/diario_gaucha>.

⁶³ <<http://damaioria.ning.com>>.

⁶⁴ <<http://www.facebook.com/diariogaucha>>.

Em um primeiro momento, estes *blogs* serão apenas analisados como forma de conteúdo, sem que se atente sobre como dá-se a interação do internauta com o mesmo. Dessa forma, será possível ter uma noção ainda mais específica do *site* do Diário Gaúcho e suas particularidades como integrante dos jornais populares *online*.

Com mais de dois milhões de acessos mensais, o *blog* Holofote é o mais acessado do Grupo RBS. Por tratar-se de um blog de entretenimento que traz fofocas do mundo das celebridades/subcelebridades de uma forma irônica e, ao mesmo tempo, bem humorada, o Holofote tem destaque fixo na capa do *site* do Diário Gaúcho. Além disso, também há um espaço na *home* do portal clicRBS⁶⁵ voltada apenas para entretenimento, na qual os *posts* deste *blog* sempre ganham espaço. Os *posts* usam muitas cores e sempre trazem assuntos polêmicos para chamar a atenção dos internautas.

The image shows a screenshot of the Holofote blog interface. At the top, there is a banner for 'dafiti CALÇADOS FEMININOS' with various shoe images and a price tag of 'R\$ 19,90'. Below this is a main article titled 'JOGADORES DE FUTEBOL INVENTAM NOVA DIVERSÃO: A FESTA DO SININHO!' with a sub-headline 'Não não, amigos, tirem da cabeça a imagem de meninas vestidas como a fada sininho, do Peter Pan! Apesar de que a história está bem perto dos contos infantis. Dinheiro aparece num passe de mágica! Os jogadores do Flamengo inventaram essa nova modalidade de festa. Conheça!'. To the left of the article is a photo of a soccer player's foot on a ball. Below the article is a search bar and a navigation bar. The main content area features a post titled 'Mulher Maçã lamenta morte de 'Esteve Jobs'' dated '7 de outubro de 2011' with a photo of a woman in a red top. To the right of this post is a yellow box advertising 'São + de 450 cursos online' and a section for 'Melhores Ofertas' featuring 'Ricardo Eletro Nintendo Wii+Volante'.

Imagem 42: Post do *blog* Holofote do dia sete de outubro de 2011 sobre a Mulher Maçã. Fonte: Diário Gaúcho.

⁶⁵ <<http://www.clicrbs.com.br>>.

Um dos principais destaques do Holofote é que todos os *posts* têm comentários de leitores, isto é, os internautas ficam instigados a comentar sobre determinado assunto devido ao tom abordado durante a escrita da notícia. Neste *post* específico sobre a Mulher Maçã⁶⁶, Imagem 33, 83 comentários foram recebidos até o dia 11 de outubro do mesmo ano, ou seja, em quatro dias, quase cem pessoas deram a sua opinião sobre o assunto, relevante para uns, pouco relevante para outros.

Outra brincadeira muito utilizada para chamar a atenção dos leitores é o Quiz. Uma vez por semana, normalmente aos sábados, há um *post* que revela apenas uma parte do corpo de uma celebridade. O pequeno texto traz algumas dicas e pede que os internautas comentem e informem de quem é aquela imagem.



QUIZ: afinal, de quem é essa boquinha? Responda!
24 de setembro de 2011



Foto: AgNews

Bom, nesse findi, resolvi colocar uma fotinho de um bofe para ver se a mulherada tá exxxxperta. A situação é a seguinte: alguns amam demais, outros odeiaaaaam muuuuito. Afinal, será que você sabe de quem estamos falando, hein? De quem é a foto acima???? Participe do quiz e responda!

p.s.: o resultado será divulgado, como sempre, na segunda-feira, às 7h!

Holofote: Sabe aquele bafão com aquele jogador de futebol? Não? Então envie **HOLOFOTE** para **46956** e fique por dentro de tudo que acontece na vida dos famosos no seu celular.
O custo é de R\$0,31 + imp/misg.

Imagem 43: Post do blog Holofote do dia 24 de setembro de 2011 com o Quiz. Fonte: Diário Gaúcho.

⁶⁶ <<http://tinyurl.com/3oxa32d>>.

O resultado desse tipo de *post* diz respeito à avalanche de comentários que ele gera e, conseqüentemente, o aumento da audiência no *blog* e no *site* do Diário Gaúcho. Para se ter uma ideia mais palpável, menciona-se que essa notícia com o Quiz do dia 24 de setembro de 2011 rendeu 199 comentários até o dia 11 de outubro de 2011.



Imagem 44: Post do blog Holofote do dia 24 de setembro de 2011 com o Quiz. Fonte: Diário Gaúcho.

O Holofote também faz uso de enquetes para saber o que os internautas estão achando sobre algum assunto referente à vida dos famosos. Normalmente, utiliza-se o *Polldaddy*, um *site* gratuito na internet, que gera uma enquete *online*. Para fazer uso dessa ferramenta, basta realizar um cadastro rápido e começar a usufruí-la. O código HTML é *embedado*⁶⁷ no corpo

⁶⁷ Colocado de forma visual no corpo do *post*, junto com a notícia.

do *post* e as pessoas podem votar conforme as suas necessidades e as opções de escolha.

As enquetes podem ter fotos ou podem ser apenas com o nome dos candidatos ou com as opções pré-definidas pelo jornalista. Logo após a votação, o internauta já tem uma noção de qual é o item mais votado até aquele momento, conforme pode ser observado em outro *post* do Holofote:

Ellen Roche e Ticiane Pinheiro lutam por posto de rainha de bateria

13 de junho de 2011



Foto: AgNews

Eu sei que **estamos beeeem longo do Carnaval** (graaaaças a Deus), mas, por incrível que pareça, já tem **subcelebridade lutando para sambar** em um cantinho de destaque. De acordo com o jornal **Agora São Paulo**, a bonita **Ellen Roche pode perder o cargo de rainha de bateria da Rosas de Ouro para a Ticiane Pinheiro**.

Quais os motivos?

- 1) Ellen não tem comparecido aos eventos da escola.
- 2) A Rosas de Ouro vai homenagear Justus, marido da Tici Pinheiro.

OK. Vamos combinar que a Ellen tá quaaaase com o pé fora da escola, mas **trocar a fofa pela Ticiane não é "justus"** ... acho até meio chato fazer uma troca dessas.

O que vocês acham? Participe da enquete:

Quem você prefere ver seminua no Carnaval?

Ellen Roche	80.54% (3,327 votes)
Ticiane Pinheiro	19.46% (804 votes)
Total Votes: 4,131	

Imagem 45: *Post* do *blog* Holofote do dia 13 de junho de 2011 com uma enquete. Fonte: Diário Gaúcho.

Além da página da *web*, também foi criada uma conta de *Twitter*⁶⁸ e de *Facebook*⁶⁹ para o Holofote. Assim, os jornalistas que escrevem no *blog*, através de codinomes para não serem identificados e gerar ainda mais curiosidades nos leitores, interagem ainda mais com os internautas e dão palpites sobre as novidades no mundo das celebridades.

Na conta do *Twitter*, a ideia é que as pessoas comentem de uma forma rápida e prática o que elas acharam sobre determinado assunto que foi escrito no *post*. Além disso, há interatividade direta com as celebridades que são *cases* dos *posts* do *blog*. Neste caso do exemplo, logo a seguir, o responsável pela atualização no *Twitter* do Holofote naquele momento viu que a Mayra Cardí, ex-BBB que é constante alvo de *posts* maldosos no *blog*, havia feito um comentário desnecessário na rede social. Imediatamente, alguém com acesso à conta do @holofote retuitou o comentário com um “Parabéns” irônico.

No dia 13 de outubro de 2011, o *Twitter* do Holofote já estava com 8.899 seguidores e mais de 11.300 *tweets*:

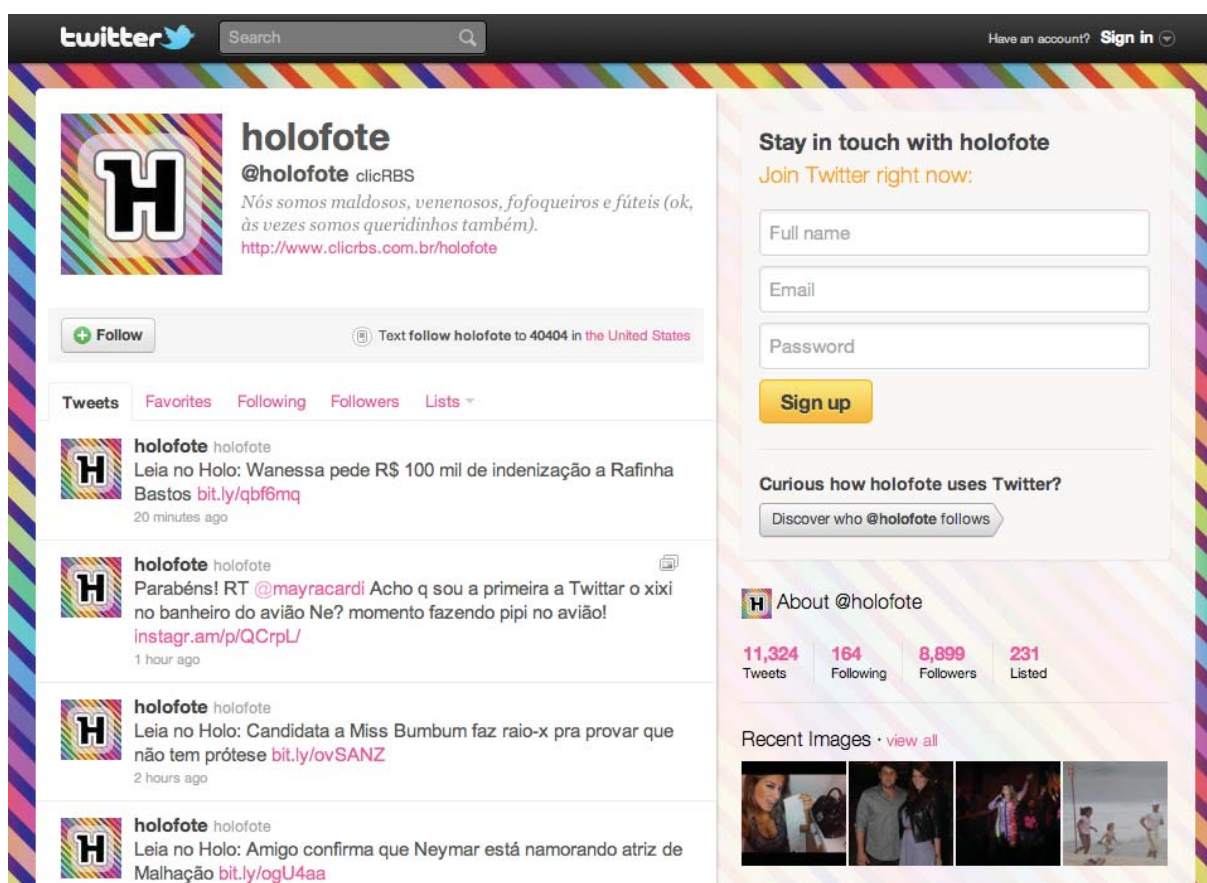


Imagem 46: Print do Twitter do Holofote no dia 13 de junho de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

⁶⁸ <<http://www.twitter.com/holofote>>.

⁶⁹ <<http://www.facebook.com/blogholofote>>.

Na página do *Facebook*, o *blog* Holofote segue o mesmo padrão. Além de destacar os *posts* do dia com algumas perguntas para instigar o internauta à participação, são colocadas algumas fotos de celebridades para que as pessoas emitam opiniões e, de certa forma, participem através do comentário.

Neste caso, em 13 de outubro de 2011, apenas 962 pessoas estavam seguindo o perfil do *blog* no *Facebook*. Embora o *Facebook* tenha uma abrangência nacional enorme, o *Twitter* conquistou muito mais seguidores nesse quesito, caso fossem analisados os dois dados das redes sociais.

The image is a screenshot of the Facebook profile for 'Holofote'. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The profile header includes the name 'Holofote', a 'Curtir' button, and the category 'Entretenimento'. Below the header is a row of five small images. The main content area shows a 'Mural' section with sharing options (Status, Foto, Link, Vídeos, Perguntar) and a text input field. Two posts are visible: the first is a link post titled 'Piada cara!' about a lawsuit, and the second is a link post titled 'Cada uma que acontece...' about a Miss Bumbum Brazil contestant. The left sidebar contains navigation links and statistics: 962 likes and 117 people talking about the page.

Imagem 47: Print do *Facebook* do Holofote no dia 13 de junho de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Outro *blog* da central do Diário Gaúcho que merece ser analisado é o *Blog* Noveleiros,

o qual tem como principal objetivo trazer todas as novidades sobre todas as novelas da Rede Globo e as principais séries de tevê. Em alguns casos, o *Blog* também dá destaque para a vida dos famosos e de seus personagens que fizeram sucesso em tramas da emissora.

Na página *online*, o conteúdo é atualizado, no mínimo, seis vezes ao dia, de segunda a segunda, isto é, todos os dias da semana. No topo, sempre há realce para um *post* com uma foto maior e, ao lado, há outros *posts* em destaque, porém, com fotos menores. Os editores e redatores do *blog* Noveleiros denominam estes tipos de destaques como “destaquinhos”,⁷⁰ pelo fato de serem destaques menores dentro do mesmo *blog*. A ideia é que o internauta abra o *blog* e, imediatamente, veja quais os *posts* mais importantes que mereceram atenção naquele momento, conforme pode ser visto na imagem:



Imagem 48: Print da capa do *blog* Noveleiros do dia 13 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Durante o ano, o *blog* Noveleiros permanece sempre entre os quatro *blogs* mais acessados do Grupo RBS, ficando atrás, normalmente, do Holofote, que foi analisado anteriormente. O conteúdo é retirado do *site* de imprensa da Globo⁷¹, através de um cadastro realizado pelo Diário Gaúcho, ou de outros *sites* de columnistas, como Patrícia Kogut, Léo

⁷⁰ São chamados “destaquinhos” os *posts* que ficam destacados em menor espaço dentro de um *blog* ou de um *site*, de acordo com os funcionários que trabalham no Diário Gaúcho online.

⁷¹ <<http://www.globo.com/imprensa>>.

Dias, entre outros.

Deve-se ressaltar que sempre que o conteúdo é reescrito ou retirado através de outro *blog*, há uma remissão para o *post* original a fim de creditar a informação oficial daquela determinada notícia. Também utiliza-se muito conteúdo que os autores das novelas disponibilizam através de suas contas em redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, de acordo com o exemplo do *post*, na sequência, que trata sobre uma informação que o autor Aguinaldo Silva, da Globo, escreveu em uma rede social.

Aguinaldo Silva desmente mortes em Fina Estampa
24 de setembro de 2011

Inconformado com a publicação em uma coluna de jornal de que *Fina Estampa* teria vários personagens mortos até o fim da trama, Aguinaldo Silva usou o seu perfil no *Twitter* para desmentir os boatos.

– Não é verdade que vá morrer um personagem por mês em *Fina Estampa*. Isso foi em *Insensato Coração*. Se eu matasse um personagem por mês em *Fina Estampa*, ao final da novela teria despachado mais de 10% do elenco – reproduziu a Quem.

Além disso, Aguinaldo contou que o boato criou sérios problemas, "pois desestabilizou e deixou inseguro o elenco da nova.

– Qualquer notícia mentirosa sobre *Fina Estampa* que venha a desestabilizar o trabalho do elenco será rechaçada por mim... E rechaçada de todos os modos cabíveis.

Novelas: Quer ficar por dentro do que vai rolar no mundo das novelas? Envie **NOVELAS** para **46956** e saiba tudo sobre a sua novela preferida.
O custo é de R\$0,31 + imp/mig.

resumo das novelas

siga no twitter @BlogNoveleiros

envie um e-mail para o Noveleiros

Queremos saber quem são nossos noveleiros

Participe da nossa pesquisa. Clique [aqui](#).

Tags

Alinne Moraes Antônio Fagundes Araguaia Bianca Bin
Bruno Gagliasso Caio Castro Cama de Gato Carolina
Dieckmann Cauã Reymond Clara Cordel
Encantado dora Eriberto Leão Escrito nas
estrelas Fina Estampa Fred gabriel braga nunes
Glória Pires Humberto Martins Insensato
coração LEO Luciana Maria Adelaide Amaral
Mariana Ximenes Mateus Solano Morde &

Imagem 49: Print de um *post* do *blog* Noveleiros do dia 24 de setembro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Além de conteúdos sobre as tramas das novelas exibidas pela Rede Globo, o internauta pode acompanhar o resumo semanal das principais novelas. Esse conteúdo é atualizado, normalmente, aos domingos para que, na segunda-feira, o internauta tenha acesso ao resumo do resto da semana de sua novela favorita.

Assim como no *blog* Holofote, o *blog* Noveleiros também está inserido no *Twitter*⁷² e

⁷² <<http://www.twitter.com/blognoveleiros>>.

aproveita o espaço para divulgar fotos de gravações de novelas, tiradas pela agência *AgNews*, do Rio de Janeiro, que não serão utilizadas de outra forma como conteúdo na internet. Embora seja um espaço para a interatividade entre os leitores do *blog* e o responsável pelo conteúdo, são poucas pessoas que participam. Também não há uma grande atualização no *Twitter*. Normalmente, ele apenas replica os títulos dos *posts* que entram no *blog* automaticamente, através de uma ferramenta disponível gratuitamente na internet.

Sendo assim, o *Twitter* do *blog* Noveleiros tem apenas 725 seguidores. Desde a sua existência na rede social, foram feitas pouco mais de três mil atualizações e comentários. Diferentemente do Holofote, o *blog* Noveleiros não entrou para o mundo do *Facebook* e ficou apenas com seus poucos seguidores no *Twitter* para atualizar seus 140 caracteres.

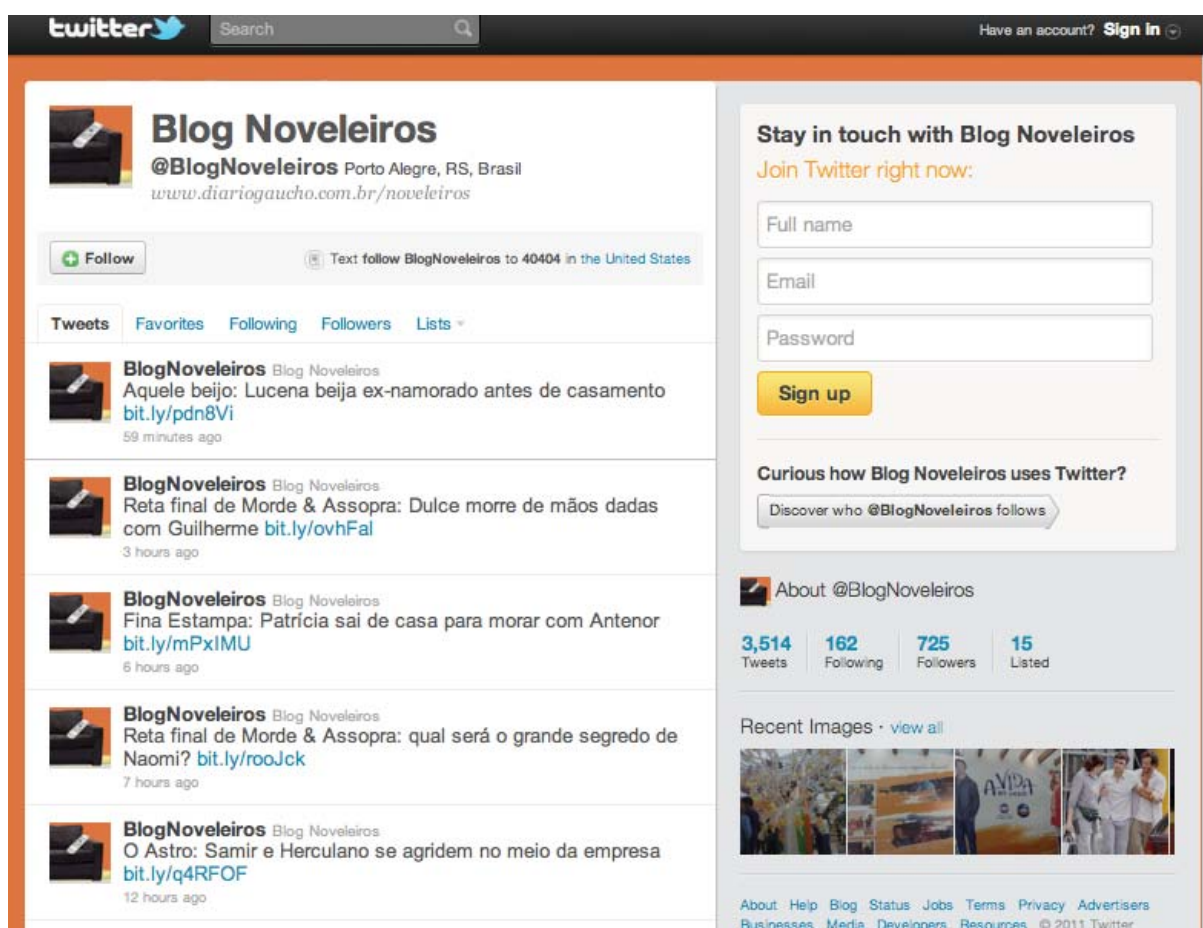


Imagem 50: Print do *Twitter* do *blog* Noveleiros do dia 24 de setembro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Enquanto estes dois blogs apresentados na pesquisa demonstram a efetiva participação nas redes sociais, há outros que também são muito acessados, porém disponibilizam conteúdo apenas no *blog*. Este é o caso dos radialistas da Rádio Gaúcha e colunistas do Diário Gaúcho, Pedro Ernesto e Adroaldo Guerra Filho.

Nos seus respectivos *blogs*, o conteúdo da coluna do jornal impresso Diário Gaúcho é apenas transposto para o meio *online*, sem nenhuma nova intervenção dos jornalistas, conforme se pode analisar nas imagens referentes aos *blogs* Pedro Ernesto⁷³ e Guerra Total⁷⁴, respectivamente. Caso os *posts* fossem comparados às imagens analisadas na pesquisa referente à coluna dos dois radialistas, percebe-se que o conteúdo é o mesmo, visto que foram estudados os materiais do mesmo dia, tanto do jornal impresso quanto do jornal *online*.

Blog do Pedro Ernesto

Home Participe da nossa pesquisa

« As empreiteiras Seleção »

Esperança

5 de outubro de 2011

Elas não são muito grandes, mas os jogadores do Grêmio trabalham neste sentido: a ideia é de chegar à Libertadores.

Um longo e tortuoso caminho, cheio de obstáculos e dificuldades. A primeira delas estará esta noite, no Olímpico, contra o Santos. Será preciso repetir ou até jogar melhor do que no domingo passado, contra o Cruzeiro.

André Lima está de volta, o que não altera muito a qualidade do time, já que é parecido com Brandão. Quanto ao resto, Roth manterá a equipe, o que pode significar boa produção outra vez.

Santos

Mesmo que não tenha as grandes estrelas, Ganso e Neymar, ainda sobra muita qualidade no time do Santos. Muricy Ramalho é um treinador experiente, calejado em competições de pontos corridos, e tem bons jogadores à disposição.

Não dá pra imaginar que o Grêmio vá ter um jogo fácil. Pelo contrário, tudo indica uma partida difícil, na qual o Grêmio, para ganhar, terá de jogar bem.

Vasco

Outro terrível compromisso está reservado para o Inter, domingo, no Beira-Rio. Não é à toa que o Vasco se fez campeão da Copa do Brasil e lidera o Campeonato Brasileiro. O técnico interino Cristóvão Borges é homem de rara inteligência. Monta o time com muito rigor defensivo e ainda é capaz de dar estocadas de contra-ataque fulminantes, usando a velocidade de Éder Luís.

Como o Grêmio, o Internacional ainda sonha com Libertadores, e também tem compromisso difícil neste fim de semana.

Você sabia?

- * Que, depois de receber o Santos, o Grêmio enfrentará o Coritiba, fora de casa, no sábado, em jogo duríssimo?
- * Que o Vasco é um dos três times que mais venceram no Brasileiro – 14 vezes?
- * Que o Vasco também tem o maior saldo de gols – 14?
- * Que Grêmio e Santos têm o mesmo número de vitórias e derrotas – dez?

FUTEBOL: Quer receber notícias diárias e acompanhar gol a gol os jogos do seu time direto no celular?

Envie **FUTEBOL** para 46956 e assine.

O custo é de R\$ 0,31 + impstmp.

Válido para todas operadoras.

Share / Save

Veja o blog 16 comentários

Pedro Ernesto Denardin começou na Rádio Gaúcha em 1974 como narrador, repórter e apresentador. Comanda o Show dos Esportes desde abril de 1978. Atualmente é supervisor do departamento de esportes da Rádio Gaúcha, apresentador do programa Bate-Bola da TVCOM e colunista do jornal Diário Gaúcho.

Neste blog você encontra diariamente os destaques da coluna de Pedro Ernesto no DG, comentários exclusivos e outras novidades sobre o futebol gaúcho.

Navegue abaixo pelos posts e não esqueça de deixar seu comentário!

Participe da nossa pesquisa

Queremos conhecer melhor nosso leitor. Clique [aqui](#) para participar.

Lista de links

- Blog do Sobis
- De Mala e Cuiá em Abu Dhabi
- Focoblog
- Gigante em Abu Dhabi
- Paulo Brito
- Potter em Abu Dhabi
- Te Vejo em Abu Dhabi
- Vale Tudo, por Sérgio Boaz
- Vida Real, por Mauricio Saraiva

clíc esportes

INTER NO MUNDIAL

Imagem 51: Print do blog do jornalista Pedro Ernesto do dia cinco de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

⁷³ <<http://www.diariogaucho.com.br/pedroernesto>>.

⁷⁴ <<http://www.diariogaucho.com.br/guerratotal>>.

« Arriscar Justiça »

Participe da nossa **pesquisa**. Queremos conhecer melhor nossos leitores.

Jogão

5 de outubro de 2011

Não dá para deixar de assistir. Logo mais, no Olímpico, o Grêmio, embalado, livre da degola, com uma pontinha de esperança de ainda alcançar a turma que vai disputar a Libertadores, recebe o Santos, fora da briga pelo título, que corre atrás de ajustes no time para chegar voando no Mundial do Japão. Em razão do bom momento da turma do técnico Celso Roth, da qualidade dos jogadores do técnico Muricy Ramalho, é fácil adivinhar que teremos um jogo aberto, trabalhoso para os zagueiros, com favoritismo do Tricolor, mas que está longe de ser um mamão com açúcar.

Atacado

Ainda não é oficial. Pelas notícias, o Inter pode ter até cinco alterações, domingo, quando enfrenta o líder Vasco, no Beira-Rio, em relação ao time que perdeu para o Atlético-PR e se complicou bastante na busca do único objetivo que resta neste Brasileirão: a vaga no Z4. Como de hábito, a definição só deve ocorrer na sexta-feira, mas pelo ruído que chega da Padre Cacique, o técnico Dorival Júnior deve escalar Moledo, Kleber e Andrezinho, além de Éilton e Zé Roberto, ambos recuperados e que só dependem dos treinos da semana.

Aprovado

Só falta entrar em campo. No penúltimo teste mais forte, o atacante Adriano, acima do peso, longe do ritmo ideal, deu show, com três gols marcados, intensa movimentação dentro de campo, numa prova de que está quase no ponto para ajudar o Corinthians nesta reta final de competição. Depois de tudo o que mostrou, o Imperador acabou com qualquer dúvida da comissão técnica do Timão, garantiu escalção para a estreia, domingo, no Pacaembu, contra o Atlético-GO, que vai ter casa cheia, muita empolgação e os holofotes da imprensa nacional.

Injeção

Nome: Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha)
 adroaldo.guerra@diariogaucha.com.br
 Colunista do Diário Gaúcho, comentarista do Sala de Redação, da Rádio Gaúcha, e do Bate-Bola da TVCOM, Adroaldo Guerra conta fofocas, fatos da Dupla Gre-Nal, e piadas do mundo do futebol.

flickr

Imagem 52: Print do blog Guerra Total, do colunista Adroaldo Guerra Filho, do dia cinco de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Segundo análise anterior, os dois grandes *blogs* de esporte do Diário Gaúcho, Imagens 42 e 43, trazem as colunas dos jornalistas na íntegra, sem modificações, de acordo com o que está publicado no jornal impresso naquele dia. Porém, há participação dos internautas através dos comentários. No *blog*, os leitores podem discutir o que pensam sobre os jogadores da dupla Gre-Nal e o desenvolvimento do time nas partidas.

Ao analisar os comentários deste *post*, especificamente, nota-se claramente que os internautas, por mais que eles, muitas vezes, não se conheçam, acabam tornando-se amigos no ambiente *online*. Na maioria dos casos nos *posts* de esporte, os gremistas e os colorados “trocam farpas”, mas gostam do fato de deixarem o seu pensamento sobre determinado assunto e saberem que foram lidos por outras pessoas. Assim, eles aguardam mais debates e continuam lendo o *blog*.

Para ficar mais clara esta interatividade, vale analisar o comentário escrito pelo leitor Eduardo, no dia cinco de outubro de 2011, às 11h26min. Em um primeiro momento, ele comenta que sente falta de outro leitor do *blog*, que está sumido e deixou de dar a opinião sobre futebol. Só em um segundo momento, ele escreve diretamente para o comentarista:

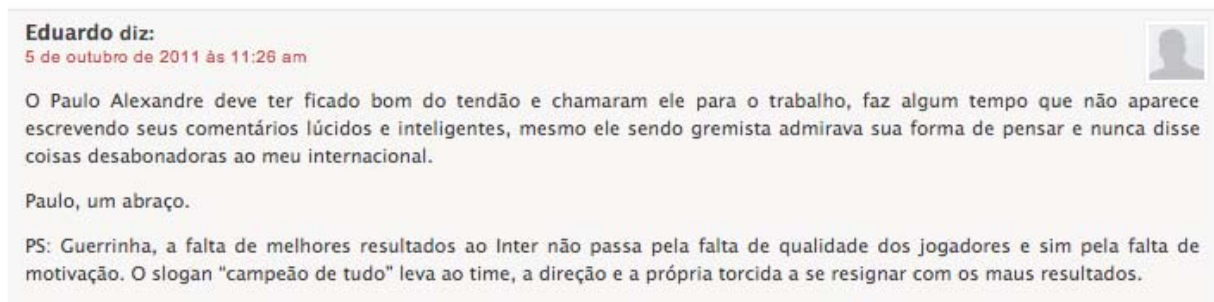


Imagem 53: *Print* de um comentário escrito no *blog* Guerra Total, do jornalista Adroaldo Guerra Filho, no dia cinco de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

É interessante pensar, aqui, a relação que estes internautas exercem uns com os outros, bem como com o *blog* e o conteúdo disponível pelo jornalista. Além disso, vale fazer a pergunta: “mas quem é, afinal, Paulo Alexandre?”. Ao pesquisar no *blog*, tem-se que ele é um internauta de opinião forte que, normalmente, faz o primeiro comentário no post, às 6h.

22 respostas para “Liberado”

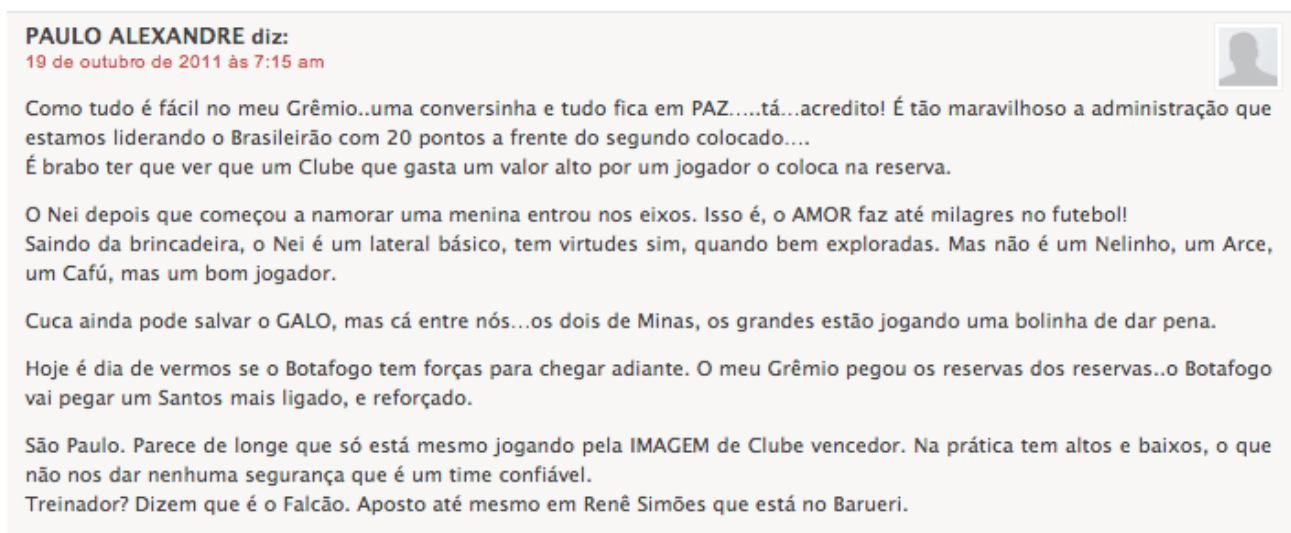


Imagem 54: Comentário de Paulo Alexandre, no Guerra Total, dia 19 de outubro. Fonte: Diário Gaúcho.

13 respostas para "Motivação"

PAULO ALEXANDRE diz:

20 de outubro de 2011 às 6:48 am



O jogo do Inter tem tudo para que o Beira-Rio esteja lotado. Para mim, "secador" é brabo ver que o meu Grêmio não está na mesma condição, ao contrário, mais 1 ano apenas sonhando...

Jogo complicado para o Inter, principalmente porque sabemos que sempre pode ter forças ocultas...isso é..depois de 2005...diria...JEITINHOS...por sinal, aonde anda aquele juiz que apitou em 2005???Sumiu,né? É comentarista?

Já falei diversas vezes que Grêmio e Inter podem ter sua rivalidade, mas que fiquem de olhos abertos!

Ah..se o Grêmio perder para o América(MG) por favor..NEM VOLTEM...

A Segundona é um Campeonato muito louco. Acompanhamento de longe, mas o Americana, Clube Empresa pode subir para a Série A...enquanto isso o Guarani de Campinas pode ir para a Série C. Que decadência do BUGRE!

Se marcarem bobeira caem juntos os dois grandes Mineiros.

Imagem 55: Comentário de Paulo Alexandre, no Guerra Total, dia 20 de outubro. Fonte: Diário Gaúcho.

Para dar continuidade, faz-se um exame dos demais *blogs* listados como principais do Diário Gaúcho. O *blog* Bicharada⁷⁵ foi criado com o intuito de dar espaço para bichos que precisam de ajuda. Além disso, é um local para todos os amantes dos animais compartilharem opiniões sobre determinados assuntos, acrescentando-se notícias sobre o mundo animal, o Bicharada disponibiliza um espaço para curiosidades, denúncias e divulgação de adoções e eventos. A jornalista responsável recebe as informações por *e-mail*, confere detalhes através do telefone e publica as informações.

Normalmente, os *posts* são referentes a animais abandonados que estão em busca de um lar. Há diversas pessoas, em Porto Alegre e na Região Metropolitana, que são consideradas protetoras voluntárias. Essas protetoras veem um bicho abandonado, levam-nos para casa, dão todo o tratamento necessário, arcam com os custos e, depois, procuram um espaço na mídia, no qual esses animais ganhem destaque e tenham mais chances de serem adotados rapidamente. O papel do Bicharada é anunciar gratuitamente cães e gatos que são retirados das ruas para que eles ganhem um lar com donos amáveis e que gostem de animais.

⁷⁵ <<http://www.diariogauchocom.br/bicharada>>.



« Filhotinhos de porte médio estão para adoção em Farroupilha
Envie fotos para o Meu Xodó especial Dia das Crianças »

**Filhote encontrado em Magistério aguarda um lar.
ADOTADO!!!**
10 de outubro de 2011

Foto: arquivo pessoal

Perfil
O blog Bicharada foi criado com o intuito de dar espaço para bichos que precisam de ajuda. Além disso, é um local para todos os amantes dos animais compartilharem opiniões. Aqui, você confere notícias, curiosidades, denúncias, divulgação de adoções e eventos!
Karen Sica, jornalista responsável pelo blog, tem paixão por bichinhos. Todas as quartas-feiras assina a coluna do Bicharada na contracapa do jornal Diário Gaúcho.
Participe!

Fale com a gente!
Sugestões e dicas devem ser enviadas para o e-mail bicharada@clorbs.com.br.

Busca

OK

Bicharada

Imagem 56: Print do blog Bicharada do dia 10 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Toda a vez que um animal é adotado e a pessoa responsável por ele, normalmente aquela que o retirou das ruas, avisa a jornalista através de *e-mail* ou de telefonema, o *post* é atualizado no título. Conforme mostra a Imagem 42, o título já havia sido alterado com um “ADOTADO” em caixa alta, justamente para chamar a atenção dos internautas que acompanham o *blog* e ficam no aguardo de uma boa notícia.

Além disso, o Bicharada também está incluído nas redes sociais. No *Facebook*⁷⁶, há muita participação dos internautas através de compartilhamento de *posts*. Sempre que uma notícia é postada no *blog*, ela também é colocada na rede social a fim de divulgar o conteúdo para o maior número de pessoas possível. Em menos de seis meses de criação da conta no *Facebook*, o Bicharada já conquistou quase três mil seguidores, de acordo com a imagem:

⁷⁶ <<http://www.facebook.com/bicharada>>.

The image shows a Facebook page for 'Bicharada', an organization focused on animal rescue. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'Mural', 'Publicações ocultas', 'Informações', 'Atividades dos amigos (...)', 'Fotos', 'Discussões', and 'Eventos'. The main content area displays a post from 'Bicharada' with the text: 'Filhotinho abandonado em condomínio de Canoas está em busca de um la. O dono pode ser você #ADOTE'. Below the text is a photo of a small, light-colored puppy. The post has received 18 likes and 20 shares. The page also shows a search bar at the top and a 'Procurar' button.

Imagem 57: Print do Facebook do blog Bicharada do dia 16 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Além da replicação do *blog* para o *Facebook*, também há a divulgação do mesmo *post* no *Twitter*⁷⁷. A ideia, aqui, é que as pessoas possam ver o conteúdo e dar “RT” para o maior número de amigos. A linguagem torna-se bem popular e, em alguns casos, faz-se o uso de perguntas para que os internautas sintam-se ainda mais à vontade para interagirem com o conteúdo que está disponível na *web*.

⁷⁷ <<http://www.twitter.com/blogbicharada>>.



Imagem 58: Print do Twitter do *blog* Bicharada do dia 16 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Diferentemente do Bicharada, o *blog* Água na Boca⁷⁸, destinado àqueles internautas que gostam de aventurarem-se na cozinha, não está inserido em redes sociais. Em grande parte dos casos, as receitas são enviadas por assessorias de imprensa de marcas famosas no mercado e são reproduzidas no *blog*.

Conforme se pode analisar, o *blog* é bastante acessado, mas são poucos os internautas que comentam os *posts*. Muitos deles leem, veem as receitas disponíveis, imprimem e fazem os pratos em suas casas. O *site* do clicRBS⁷⁹, portal da RBS que agrupa todo o conteúdo *online* em um só local, costuma destacar alguns *posts* na *home*, o que favorece o número de leitores que acessam o *blog*. Normalmente, as fotos chamam a atenção e aguçam a curiosidade de quem está do outro lado da tela do computador.

⁷⁸ <<http://www.diariogaicho.com.br/aguaboca>>.

⁷⁹ <<http://www.clicrbs.com.br>>.



Home

« Sorvete de milho verde Bombocado de milho verde »

Maria mole colorida

14 de outubro de 2011



Foto: divulgação, Fleischmann

Ingredientes:

- 1 pacote de Gelatina sabor framboesa
- 3 claras
- 1 colher (sopa) de açúcar
- 1/2 xícara (chá) coco seco em flocos

Modo de Preparo:

Dissolva a gelatina em 1 xícara (chá) de água quente e mexa bem. Enquanto isso, aqueça as claras com o açúcar em banho-maria, mexendo sempre. Passe-as para a batedeira e bata-as até ficarem em ponto de neve. Despeje então a gelatina dissolvida, aos poucos, misturando bem. Passe essa mistura para uma forma retangular, untada com manteiga e polvilhada com um pouco do coco seco. Espalhe bem e deixe em geladeira por cerca de 3 horas, para a gelatina firmar. Corte a maria-mole em quadrados ou em círculos, com a ajuda de um aro redondo. Passe-os no coco seco restante e sirva.

Rendimento: 30 unidades

Conheça o blog!

O blog **Água na Boca** nasce para ser um espaço de divulgação dos leitores do Diário Gaúcho apaixonados por culinária. Está aberto para receitas, dicas e informações que facilitem a agradável tarefa de cozinhar. Participe e mande sua receita ou seu pedido!

twitter

Encontre uma receita

Tags

Abima Arroz Atum Banana
 Batata Becel Bolinho **Bolo**
 Café Carne **Chocolate**
Cozinha Nestlé Dia das
 Crianças Dia das Mães Dia
 dos Namorados Dia dos Pais
 dica Diário Gaúcho

Doce Etti festa
 junina Festival Brasil
 Sabor Festival da sopa
 Frango Frio fruta Frutas
 Macarrão Maionese
 Maracujá **Morango**
 Mousse Natal **Nestlé** Pavê
 Promoção Pudim Páscoa
 Queijo **Receita**
Salgado Sanduiche
 Sobremesa Sorvete
 Torta

Imagem 59: Print do blog Água na Boca do dia 14 de outubro de 2011, semana do Dia das Crianças. Fonte: Diário Gaúcho.

Além de divulgar receitas de marcas conhecidas no Brasil e, muitas vezes em todo o mundo, o Água na Boca ainda dá a oportunidade para que os internautas divulguem os seus conhecimentos culinários. De acordo com o *post* divulgado no *blog*, os interessados podem enviar receitas (ingredientes, modo de preparo, dicas e fotos do prato pronto) através de um *e-mail*. As melhores produções são publicadas na página na *web* para que outros leitores possam compartilhar e comentar sobre o *post*.

« Promoção: concorra a um kit sopeira do Diário Gaúcho » Macarrão ao estrogonofe de camarão »

Receita do leitor: risoto de brócolis com cebola roxa e gorgonzola
15 de junho de 2011

A leitora Luiza Fernanda enviou uma receita de risoto de brócolis com cebola roxa e queijo gorgonzola. Siga os passos da Fernanda e envie também a sua sugestão para receitas@diariogaucha.com.br. Participe!

Conheça o blog!
O blog **Água na Boca** nasce para ser um espaço de divulgação dos leitores do Diário Gaúcho apaixonados por culinária. Está aberto para receitas, dicas e informações que facilitem a agradável tarefa de cozinhar. Participe e mande sua receita ou seu pedido!

twitter

Encontre uma receita

OK

Tags
Abima Arroz Atum Banana
Batata Becel Bolinho Bolo
Café Carne **Chocolate**
Cozinha Nestlé Dia das
Crianças Dia das Mães Dia dos
Namorados Dia dos Pais dica
Diário Gaúcho **Doce** Etti
festa junina Festival Brasil
Sabor Festival da sopa Frango
Frio fruta Frutas Macarrão
Maionese Maracujá **Morango**

Imagem 60: Print do blog *Água na Boca* do dia 15 de junho de 2011, com a receita de um risoto enviada pela leitora Luiza Fernanda através do e-mail. Fonte: Diário Gaúcho.

Outro *blog* que deve ser mencionado na pesquisa para que se possa compreender como funciona um *site* popular na *web* refere-se ao conteúdo disponível no *blog* Seu Problema é Nosso⁸⁰. Embora ele não seja um dos mais acessados do Diário Gaúcho, visto que contabilizou apenas três mil acessos no mês de setembro⁸¹, há grande participação dos internautas através de contato via *e-mail*. Neste *blog*, existe um espaço no qual as pessoas contam os problemas recorrentes no bairro em que moram. Usualmente, são problemas de falta de água, luz, fiação, buracos nas ruas, falta de calçamento, entre outros.

Antes de tratar sobre o *blog*, cumpre salientar que anterior a 2009, logo no início do Diário Gaúcho *online*, o *blog* não existia, mas havia uma sessão fixa na qual os internautas

⁸⁰ <<http://www.diariogaucha.com.br/seuproblema>>.

⁸¹ Material retirado da base de dados do Grupo RBS referente à audiência dos *blogs* dos meses de julho, agosto e setembro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

podiam preencher um formulário e enviar fotos com problema de bairros. Em outras palavras, o próprio indivíduo, que sofre com um determinado assunto todos os dias, envia a pauta para o jornalista.

Geral | 28/10/2009 10h21min

Envie fotos dos problemas do seu bairro para o Diário Gaúcho

As sugestões de matérias serão avaliadas e poderão ser publicadas no jornal impresso e no site

O site do Diário Gaúcho quer saber mais sobre os problemas do seu bairro, internauta! Algo está incomodando na sua rua? Pode ser um buraco que está lá há meses, um carro que está abandonado há dias no mesmo lugar ou qualquer outro problema que precisa ser solucionado o quanto antes.

Mande uma foto e um pequeno texto explicando a situação que precisa ser resolvida. Todas as sugestões serão encaminhadas e avaliadas pela editoria de geral para uma possível matéria no jornal impresso e no site.

Clique aqui, preencha o formulário e participe. Não esqueça de informar o seu endereço completo e todos os seus dados corretos para que a reportagem possa entrar em contato.

*** Galeria Pede-se Providências 1

*** Galeria Pede-se Providências 2



Basta uma foto do problema e participe, internauta!
Foto: Andres Graiz

[Comente esta matéria](#)

[Mais Notícias](#)

Esportes 13/06/2010 21h27min

FOTO: Celso Roth no aeroporto antes de embarcar para o Rio

Imagem 61: Print de matéria publicada no dia 28 de outubro de 2009 no site do Diário Gaúcho sobre o Seu Problema é Nosso. Fonte: Diário Gaúcho.

As fotos eram recebidas por *e-mail*, encaminhadas para a editoria de geral do jornal impresso e, de acordo com critérios editoriais, algumas eram publicadas na íntegra no Diário Gaúcho. Costumeiramente, a organização responsável lê a matéria e manifesta-se, solucionando, assim, o problema do internauta. Há total interatividade entre este internauta e o jornalista. Sendo que, pode-se considerar que há uma inversão de papéis neste caso, haja vista que é o internauta que pauta o jornal impresso.

Todo esse processo continua acontecendo da mesma forma e o internauta permanece pautando o próprio jornalista através de suas sugestões pessoais que fazem parte dos problemas do seu cotidiano, a diferença é que, desde o início de 2011, foi criado um *blog* exclusivo para tratar sobre esses assuntos que dizem respeito aos problemas de bairros.



SEU PROBLEMA É NOSSO!

Home

Cadê o asfalto que estava aqui?

17 de outubro de 2011



Por Amanda Munhoz – amanda.munhoz@diariogaucha.com.br

Há três anos, a Avenida Dique, no Bairro Cidade Verde, em Eldorado do Sul, recebeu um asfalto que, segundo a moradora Vera Fernandes Schwngel, 54 anos, era de dar inveja. A alegria da dona de casa terminou em um ano. Para resolver o problema de escoamento, um buraco foi aberto e a pavimentação, literalmente, virou pó.

Há dois anos, Vera e os vizinhos brigam para que a Secretaria de Obras termine o que começou. Ligações são feitas e protocolos, abertos. De nada adianta. Os canos foram trocados, mas o asfalto não retornou ao local.

Buraco na rua? Poste caído? Mande para o Diário Gaúcho fotos do problema no seu bairro

*** Galeria Pede-se Providências 1

*** Galeria Pede-se Providências 2

OK

Procure por data

outubro 2011

S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

« set

Tags

Alagamento Alvorada

Asfalto Bairro Jardim Carvalho Bairro Partenon Bairro Sarandi Bañeário Pinhal barro

buraco buracos Cachoeirinha calçada

Imagem 62: Print do blog Seu Problema é Nosso do 17 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Além dos *blogs*, o *site* do Diário Gaúcho conta com outros sistemas, nos quais os internautas participam constantemente. Uma das ferramentas muito empregada e que gera participação direta do internauta é a central de promoções. Diferentemente dos comentários, nos quais as pessoas apenas querem dar as suas opiniões e não ganham absolutamente nada com isso, ou das outras formas de interatividade, como é o caso do Seu Problema é Nosso, onde o internauta concede informações e pauta o jornalista que está dentro da redação, a central de promoções oferece aos internautas prêmios pela participação através de envio de fotos ou de respostas criativas para as perguntas pré-formuladas.

Na imagem 54, verifica-se que há um espaço separado para as promoções que as pessoas ainda estão no prazo e podem participar e as promoções já encerradas, com os seus resultados e os nomes dos vencedores. Pelo que se pode observar, os concursos culturais ficam no ar por uma semana. Na semana seguinte, sai o resultado, conforme o regulamento de

cada promoção, e o vencedor é responsável por buscar o seu prêmio na própria redação do Diário Gaúcho, em Porto Alegre.

Porto Alegre:
segunda-feira, 17/10/11

Agora 17,0°C Amanhã 22°C / 13°C

próximos dias

Capa
Blogs
Notícias
Fotos
Vídeos
10 anos do Diário
Edição 3.000

Participe

Comunidade Da Maioria
Enquetes
Fale com o Diário
Murais
Twitter do Diário

Esportes

Blog Colorado
Blog Tricolor
Blog da Corneta
Futebol Etc
Guerrinha
O que faz da vida
Pedro Ernesto

PROMOÇÕES

Diário Gaúcho
Concorra a ingressos para o filme OS TRÊS MOSQUETEIROS
Participe da promoção do **Diário Gaúcho** e concorra a ingressos para o filme **OS TRÊS MOSQUETEIROS**.
Data do encerramento: 17/10/2011

Diário Gaúcho
Concorra a brindes do filme ATIVIDADE PARANORMAL 3
Participe da promoção do **Diário Gaúcho** e concorra a brindes do filme **ATIVIDADE PARANORMAL 3**.
Data do encerramento: 24/10/2011

Diário Gaúcho
Concorra a ingressos para o filme WINTER, O GOLFINHO
Participe da promoção do **Diário Gaúcho** e concorra a ingressos para o filme **WINTER, O GOLFINHO**.
Data do encerramento: 17/10/2011

Promoções encerradas:

Participe e vá ao camarim de Justin Bieber
Veja aqui o resultado

Concorra a ingressos para o filme O ZELADOR ANIMAL
Veja aqui o resultado

Concorra a ingressos para o filme EU QUERIA TER A SUA VIDA
Veja aqui o resultado

Imagem 63: Print da página de Central de Promoções do Diário Gaúcho do dia 17 de outubro de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Comumente, os concursos culturais do Diário Gaúcho envolvem promoções de cinema, com brindes de filmes e ingressos que podem ser utilizados de segundas a quintas-feiras, em qualquer local que o filme estiver sendo exibido em Porto Alegre ou na Região Metropolitana. Porém, também há promoções maiores que envolvem ingressos para *shows*, como foi o caso do concurso cultural que daria para o vencedor um par de ingressos para a

apresentação de Justin Bieber.

O cantor apresentou-se em Porto Alegre no dia 10 de outubro. A promoção do Diário Gaúcho entrou no ar apenas três dias antes do show. Embora tenha sido uma “promoção relâmpago”, forma pela qual essas promoções que ficam pouco tempo disponível são conhecidas, houve um grande número de participações por parte dos internautas do DG. Ao total, mais de 400 pessoas mandaram respostas para concorrer ao prêmio e conhecer o ídolo jovem.

PROMOÇÃO: CONCORRA A DOIS INGRESSOS PARA O SHOW DO JUSTIN BIEBER - DIÁRIO GAÚCHO

[Gerar Excel](#)

Total Respostas: **445**

Respostas:
Vencedores:

USUÁRIO: FRANCIJB DATA PARTICIPAÇÃO: 07/10/2011 15:54

NOME: francieli rosa castro
CPF: 028512600-81
EMAIL: franci.jb@hotmail.com
TELEFONE: (051) - 30228828
ENDEREÇO: AV. Martins Bastos 39 casa - CEP: 91120420
BAIRRO: Sarandi - Porto Alegre / Rio Grande do Sul

Frase: Ele na minha vida, é como um conto de fadas que por mais que tudo seja um sonho me sinto feliz por fazer parte deste mundo cheio de pessoas maravilhosas como ele. e é como diz este trecho da musica LOVE ME: Um minuto com você vale mais do que mil dias sem o seu amor, oh seu amor. Obg

USUÁRIO: 050863 DATA PARTICIPAÇÃO: 07/10/2011 15:43

NOME: cleoci Fassel
CPF: 395734190-68
EMAIL: cleo_s.f@hotmail.com
ENDEREÇO: - CEP:
BAIRRO: - Porto Alegre / Rio Grande do Sul

Frase: justin bieber se significa algo muito eletrizante, show de bola!!!

Imagem 64: Print da página interna da promoção que deu um par de ingressos para o *show* do Justin Bieber na Capital. Imagem mostra o total de participações no concurso cultural. Fonte: Diário Gaúcho.

Outra ferramenta muito adotada e que conta com a participação dos internautas é a galeria de fotos. Em datas consideradas especiais, como o Dia das Mães, o Dia dos Pais e o Natal, o *site* do Diário Gaúcho cria formas para que as pessoas participem do conteúdo disponibilizado via *web*. Há, sempre, uma matéria solicitando para que as pessoas participem e enviem fotos que demonstrem a alegria daquele dia ou daquele momento marcante.

A primeira forma de interação criada pelo Diário Gaúcho *online* foi a galeria de fotos do Dia dos Namorados. Em junho de 2010, foi realizada uma interação para que as pessoas enviassem fotos de seus amores para o jornal a fim de lhes fazerem uma homenagem e a essa data especial, conforme a notícia que segue:

Geral | 02/06/2010 09h25min

Envie foto do seu amor para o Diário Gaúcho

Participe da galeria de fotos do Dia dos Namorados

O site do Diário Gaúcho quer homenagear os apaixonados nesse **Dia dos Namorados**. Ainda não sabe o que fazer para agradar seu amor e deixar a noite do dia 12 ainda mais romântica? Então, para começar os preparativos desse momento especial, **envie uma foto** de vocês dois juntinhos para o Diário!

Para participar, **CLIQUE AQUI** e preencha o formulário com seus dados! Em breve, a foto do casal estará no site do Diário Gaúcho. Não esqueça de informar todos os seus dados corretos, bem como escrever um pequeno texto com uma declaração de amor.

Está querendo homenagear seu amor? Declare-se e surpreenda!

DIÁRIO GAÚCHO

 **Veja quem já enviou a foto com seu amor!**

Mais Notícias

Esportes 13/06/2010 21h27min

FOTO: Celso Roth no aeroporto antes de embarcar para o Rio

Política 13/06/2010 21h02min

Município do norte do Estado elege novo prefeito

Mundo 13/06/2010 20h45min

Colômbia liberta dois militares que eram mantidos reféns pelas Farc

Esportes 13/06/2010 20h36min

Segundona: Brasil-Fa e São Paulo vencem e seguem com chances

Imagem 65: *Print* da matéria publicada em dois de junho de 2010 que explicava como as pessoas poderiam enviar suas fotos para participarem da galeria de fotos do Diário Gaúcho, em especial ao Dia dos Namorados. Fonte: Diário Gaúcho.

Em uma semana, foram recebidas mais de 150 (cento e cinquenta) fotos, o que parecia um grande feito para a época visto que o *site* estava consolidando-se com o seu público em outro meio, o meio *online*. Todas as pessoas que participam deste tipo de iniciativa aceitam um termo que credita a foto como imagem de arquivo pessoal. Além disso, as imagens ficam disponíveis por tempo indeterminado na central de galerias⁸² do *site* do jornal. A ação do Dia dos Namorados foi divulgada tanto no jornal impresso, quanto no *site* do Diário Gaúcho e no *Twitter*⁸³ do respectivo jornal. Vale mencionar que essa foi uma das primeiras formas de interatividade no novo *site*, na qual as pessoas tinham que enviar imagens para participar.

Após esta iniciativa, percebeu-se que os internautas haviam entendido o recado e gostaram de participar deste novo canal de comunicação criado pelo Diário Gaúcho para as classes mais populares. Sendo assim, com o passar do tempo, notou-se que a quantidade de envio de fotos em datas especiais e a participação dos internautas estavam crescendo. Para que se possa fazer uma comparação, é necessário mostrar, através de outro exemplo, como esse conteúdo passou a ser empregado pelos internautas ao passar dos anos.

Em 2011, no Dia das Crianças, foi feito o mesmo processo de interatividade no *site* do Diário Gaúcho. Através de uma matéria, publicada no dia cinco de outubro de 2011,

⁸² <<http://www.diariogaucho.com.br/fotos>>.

⁸³ <http://www.twitter.com/diario_gauchos>.

conforme ilustra a Imagem 56, os internautas poderiam enviar fotos de seus filhos, sobrinhos, afilhados, entre outros, para o DG. Todas as imagens seriam disponibilizadas no *site* no dia 12 de outubro de 2011, em homenagem aos pequenos.

DIÁRIO GAÚCHO

Toda quarta é dia de feira no Asun

Porto Alegre: segunda-feira, 17/10/11

NOTÍCIAS

RSS Voltar

Agora 23,0°C Amanhã 23°C 10°C

Imprimir | Enviar | Corrigir | Comentar | Letra A- | A+

Geral | 05/10/2011 14h26min

Mande a foto de seus filhos para a galeria do Diário Gaúcho

Você tem até a véspera do Dia das Crianças para enviar suas imagens

Que tal ver a foto preferida de seu filho, sobrinho ou familiar no site do Diário Gaúcho? De hoje a terça-feira, dia 11 de outubro, vamos publicar as imagens dos leitores do jornal e dos internautas em homenagem ao Dia das Crianças.

Participe e compartilhe com os amigos e familiares! Esta ação interativa não dá direito a nenhum prêmio, somente a publicação da foto no site do Diário Gaúcho.

Para participar, **CLIQUE AQUI!**

DIÁRIO GAÚCHO

Foto publicada na galeria do Dia das Crianças de 2010
Foto: Divulgação

Imagem 66: Print da matéria publicada em cincode outubro de 2011 que explicava como as pessoas poderiam enviar as suas fotos para participarem da galeria de fotos do Diário Gaúcho, em especial ao Dia das Crianças. Fonte: Diário Gaúcho.

Em apenas uma semana, mais de 300 (trezentos) leitores enviaram as suas fotos para o Diário Gaúcho *online* a fim de homenagear as suas crianças na data especial. Todo o conteúdo está disponível na *web* e pode ser visualizado por qualquer internauta, basta que ele tenha acesso à rede. As fotos aparecem numa espécie de *slideshow*, com a imagem e a legenda enviada pelo internauta. Através da qualidade de grande parte das imagens e dos bairros que os internautas afirmam morar, pode-se inferir que a maioria também é leitor do Diário Gaúcho impresso, mas gosta de participar do meio *online*.

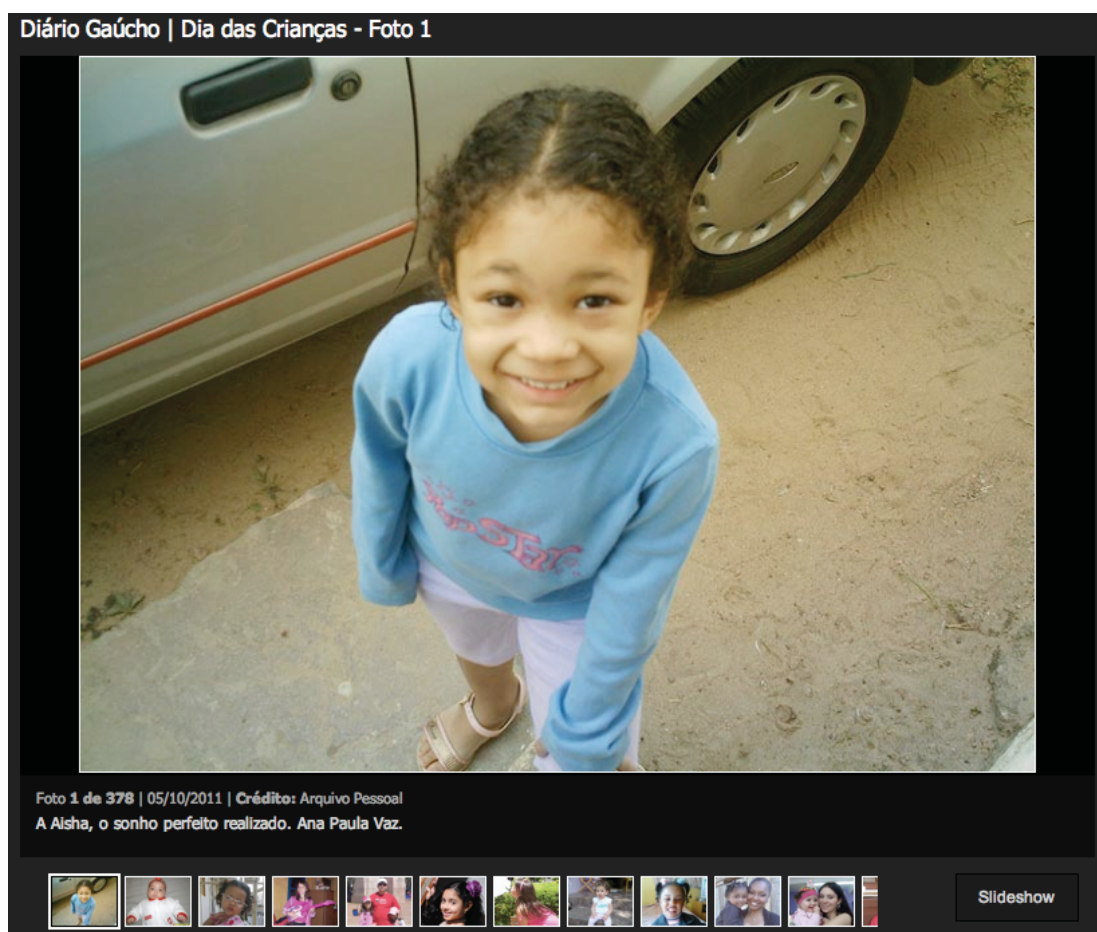


Imagem 67: Print da central de fotos publicada em 12 de outubro de 2011 em homenagem ao Dia das Crianças. Ao total, 378 internautas encaminham fotos para a galeria. Fonte: Diário Gaúcho.

Outro exemplo que vale ser citado diz respeito ao caso de um gaúcho que quis homenagear a mãe, em uma galeria especial para o Dia das Mães, e enviou para o Diário Gaúcho uma foto sua. A história do rapaz comoveu a redação. O sargento Carlos Augusto da Silva, 42 anos, estava, desde o dia dois de março de 2011, servindo o exército no Haiti, como um dos 810 integrantes do Segundo Batalhão de Infantaria de Força de Paz. Ao acessar a internet e ver a chamada do Diário Gaúcho para fazer uma homenagem ao Dia das Mães, Carlos não pensou duas vezes e enviou uma imagem, em que aparecia fardado para o orgulho de Dona Leontina Machado Santos, 89 anos.

Aquela imagem de um homem fardado aguçou a curiosidade da equipe do DG.com. Assim, um redator entrou em contato com Carlos através de *e-mail* e pediu que ele contasse melhor a sua história e a saudade que ele sentia da mãe. Uma simples imagem de uma galeria de fotos rendeu uma matéria para o jornal impresso com vistas a evidenciar a saudade daquelas mães que estão longe dos filhos por motivos de força maior.

Diário Gaúcho | Faça uma homenagem a sua mãe - 2 - Foto 31



Foto 31 de 46 | 29/04/2011 | Créditos: Arquivo pessoal / Carlos Silva está em missão de paz no Haiti, mas não esquece a linda mãe Leontina. Que Deus a conserve por muitos anos. Te amo.

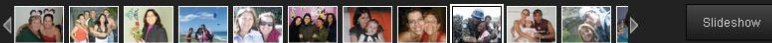


Imagem 68: Print da foto do sargento Carlos, leitor do Diário Gaúcho, em homenagem a sua mãe, no Dia das Mães de 2011. Fonte: Diário Gaúcho.

Diário Gaúcho PORTO ALEGRE, SÁBADO, 7/5/2011 E DOMINGO, 8/5/2011 PORTO ALEGRE, SÁBADO, 7/5/2011 E DOMINGO, 8/5/2011

MÃES À DISTÂNCIA

Saudade daquele abraço

TEXTOS DENISE WASKOW denise.waskow@diariogaucha.com.br
 FOTOS MARCELO OLIVEIRA marcelo.oliveira@diariogaucha.com.br

Neste domingo, a distância vai impedir que muitos filhos abraçam suas mães. Longe de casa por motivos de trabalho ou estudo, eles comemoram a saudade como companheira. Elas não deixam de se preocupar se os filhos estão se alimentando bem e esperam que eles retornem logo para o ninho. Mas se mantêm fortes, para incentivá-los a realizar os seus sonhos. E os filhos levam pelo mundo os seus valores e ensinamentos. O Diário Gaúcho conta a história de três mães e filhos que, mesmo sem estar juntos, estão sempre muito próximos.

Leontina espera a volta de Carlos

De telefone fixo na casa de Leontina Machado Santos, 69 anos, na Redenção, é ela a voz: — É lei! Coração de mãe não se engana. Do outro lado da linha, está o filho, o sargento Carlos Augusto Silva, 42 anos. Desde o dia 2 de março, ele está na Haiti, como um dos 180 integrantes do 2º Batalhão de Infantaria de Força de Paz.

De telefonemas diários são uma forma de tentar amenizar a saudade. Como toda mãe se preocupa, Leontina sempre pergunta se ele está bem e se está alimentando direito. E promete esperar o retorno do filho, que mora no mesmo bairro, com um tempo especial: — Vou esperar com uma tomada de pelo feito em casa. De outro lado dá gosto! — É lei!

A conselheira da família

Leontina tornou-se mãe de Augusto quando dele tinha um ano e quatro meses. Ela se casou com o pai biológico dele, Antônio. Ajudou a criar os dois filhos e mais três netos, incluindo Augusto. Aos poucos, a palavra mãe começou a ecoar pela casa.

— Eu nunca mandei ninguém me chamar mãe secca. Leontina sempre pergunta se ele está bem e se está alimentando direito. E promete esperar o retorno do filho, que mora no mesmo bairro, com um tempo especial: — Vou esperar com uma tomada de pelo feito em casa. De outro lado dá gosto! — É lei!

Festa, só quando ele chegar

Em agosto, Leontina completa 90 anos, mas vai esperar para comemorar quando Augusto voltar, o que está previsto para setembro. A festa ficará completa com a presença do filho que sempre foi estudioso, comprometido e que dá muitas alegrias. Casado e pai de duas filhas gêmeas, é um sorriso que a presença faz se tanto tempo longe de casa. Neste domingo, não poderá fazer a tradicional festa para a mãe. A distância, dessa a sua homenagem para aquela que é a melhor mãe que Deus poderia ter lhe dado.

No fim de semana, o filho sempre recebe muitos presentes.

— Eu pergunto o que ele vai querer de aniversário ou de Natal. E faço doces, bolos, aquela cometa

Elas adoram cozinhar juntas

É por meio de telefonemas e cartas que o amor de Caroline Luzuri Marinho, 20 anos, pela mãe Claci Teodoro Luzuri Marinho, 63 anos, percorre os 450km que separam a estudante em Porto Alegre da casa da aposentada em Frederico Westphalen, no Norte do Estado. Morando longe de casa desde 2008, a culpa de três filhos não é dela a mãe sem noções.

Nem sempre faz fácil. Logo que Caroline veio para a cidade, a família não tinha celular. Então, ela ligava a cozinhar um ovo para fazer um café para ela por semana. E também passou a escrever para Claci o todo, escrito com carinho, e o mensageiro da saudade.

— Quando dá, eu envio cartas em datas como aniversário, Páscoa e Dia das Mães — conta.

Lago de família fortalecidos

A última visita da estudante de Letras à família foi na Pácoa. Mas está o tempo do Dia das Mães que ela está tão. Quando vai para casa, ela e a mãe gastam de comer juntas e a filha sempre recebe muitos presentes.

— Eu pergunto o que ele vai querer de aniversário ou de Natal. E faço doces, bolos, aquela cometa

Carta superchada

aniversário, Páscoa e Dia das Mães — conta.

Assunto não falta, diz Caroline

Para amenizar a saudade, as ligações diárias chegam a quase uma hora. Caroline brinca que é incrível ter tanto assunto. Mãe e filha gostam de trocar confidências e contar detalhes de cotidiano.

Quando a saudade aperta

Raimundo André da Silva, 26 anos, pensa no futuro. É a esperança de uma vida melhor que o marçim tem a milhares de quilômetros da sua terra natal no Rio Grande do Sul desde fevereiro de 2010 — anos, trabalhava em Caxias do Sul.

— Não é a primeira vez que eu fico longe de casa, mas nem por isso fico mais saudades com a distância. A mudança do amor, filho e da família que eu sinto por Raimundo André de Deus, que sempre foi estudioso, comprometido e que dá muitas alegrias. Casado e pai de duas filhas gêmeas, é um sorriso que a presença faz se tanto tempo longe de casa. Neste domingo, não poderá fazer a tradicional festa para a mãe. A distância, dessa a sua homenagem para aquela que é a melhor mãe que Deus poderia ter lhe dado.

Cartão uma vez por semana

Para ter notícias da casa, Raimundo espera o telefone tocar aos finais de semana. É quando algum parente vai do outro lado do tubo e pergunta: "Bom dia, o povoado do Bico da Onça, porque a família não tem telefone em casa. Ao receber a chamada, ele estreme e pode então falar com pai, os irmãos e a filha: — Tem que falar a saudade, porque ninguém é de ferro. Com isso, Raimundo, ele fala uma vez por mês. Mas espera que ela vá ao

Notícias so pelo orelhão

Quando a saudade aperta, Raimundo André da Silva, 26 anos, pensa no futuro. É a esperança de uma vida melhor que o marçim tem a milhares de quilômetros da sua terra natal no Rio Grande do Sul desde fevereiro de 2010 — anos, trabalhava em Caxias do Sul.

— Não é a primeira vez que eu fico longe de casa, mas nem por isso fico mais saudades com a distância. A mudança do amor, filho e da família que eu sinto por Raimundo André de Deus, que sempre foi estudioso, comprometido e que dá muitas alegrias. Casado e pai de duas filhas gêmeas, é um sorriso que a presença faz se tanto tempo longe de casa. Neste domingo, não poderá fazer a tradicional festa para a mãe. A distância, dessa a sua homenagem para aquela que é a melhor mãe que Deus poderia ter lhe dado.

Para amenizar a saudade, as ligações diárias chegam a quase uma hora. Caroline brinca que é incrível ter tanto assunto. Mãe e filha gostam de trocar confidências e contar detalhes de cotidiano.

Mãe não sempre disse para respeitar os horários e não falar demais no que não nos pertencem. Então como era a vida para a gente poder ligar em festa?

Assunto não falta, diz Caroline www.diariogaucha.com.br/diario

Imagem 69: Matéria sobre o Dia das Mães de 2011, com o case retirado da galeria de fotos do site do Diário Gaúcho. Fonte: Diário Gaúcho.

Convém ainda enfatizar que a equipe do Diário Gaúcho, a partir de 2010, percebeu que era necessário interagir com os seus internautas através das redes sociais. Foram criadas contas no *Twitter*⁸⁴ e no *Facebook*⁸⁵ com o intuito de transformar o contato com o público ainda mais rápido, mas também com a intenção de aumentar o número de seguidores e, conseqüentemente, de pessoas que compartilham aquele conteúdo do jornal popular na internet e geram ainda mais audiência.



Imagem 70: Print do dia 23 de outubro com a página do Diário Gaúcho no *Facebook*. Fonte: Diário Gaúcho.

Assim, em 23 de outubro de 2011, a página do Diário Gaúcho no *Facebook* contava com mais de mil curtidas, isto é, mais de mil pessoas estavam seguindo aquele conteúdo e poderiam compartilhar as informações com os seus amigos na rede social. Na página, são destacadas algumas matérias que o editor considera interessantes para quem está navegando na *web*, bem como *posts* de *blogs* que, conforme foi demonstrado, em alguns casos também estão incluídos no *Facebook* e no *Twitter*.

⁸⁴ <http://www.twitter.com/diario_gaicho>.

⁸⁵ <<http://www.facebook.com/diariogaicho>>.

Já no *Twitter*, são postadas quatro matérias a cada cinco minutos. Através de um programa gratuito na internet, as últimas quatro notícias publicadas no *site* naquele período vão automaticamente para a conta do @diario_gaúcho. Em dois anos, foram mais de 32 mil tuitadas e quase nove mil seguidores conquistados, conforme a imagem:



Imagem 71: *Print* do dia 23 de outubro com a página do Diário Gaúcho no Twitter. Fonte: Diário Gaúcho.

Após essa breve análise de conteúdo e das ações de interação existentes, primeiramente, do Diário Gaúcho impresso e, posteriormente, no *site* do jornal popular, evidencia-se que há diversas formas de contato entre a publicação e o leitor/internauta. Através deste conhecimento realizado pela observação, será possível compreender melhor como efetiva-se o jornalismo popular na internet e como esse conteúdo relaciona-se com o público alvo, independentemente de suas classes sociais, tem-se a participação ativa dos internautas no meio *online*.

Através de comentários, eles manifestam as suas opiniões em *blogs* ou em matérias. Criticam, mandam sugestões diretamente para o *e-mail* dos jornalistas e contribuem para a formação do jornal impresso e *online*. Participam de promoções, enviam frases para ganhar ingressos de cinemas ou *shows*, mandam fotos para as galerias especiais de Dia das Crianças, Dia das Mães, ou outras datas importantes. Os internautas estão dispostos a fazerem parte do conteúdo *online* através da interatividade ou pelo simples fato de clicarem em um *link*, em um material disponível na *web*.

6 ANÁLISE DO CENÁRIO DO JORNALISMO POPULAR *ONLINE* SOB O OLHAR DO DIÁRIO GAÚCHO

A contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. Com o passar dos anos e o poder dos avanços tecnológicos, conforme pode ser visto na pesquisa, registraram-se mudanças nas relações estabelecidas entre os indivíduos, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das classes menos favorecidas vem se transformando na sociedade de consumo e, por conseguinte, modificando os meios de comunicação (JENKINS, 2008).

A tecnologia influenciou fortemente a comunicação de massa e os meios tiveram que evoluir a fim de continuarem presentes no mercado e na vida dos cidadãos. Além disso, a comunidade precisou adaptar-se a essa nova era computadorizada, digitalizada e virtualizada. A vida do jornalista transformou-se de modo análogo, bem como a vida do consumidor que, independente de sua classe econômica ou social, teve que se modernizar para continuar fazendo parte da sociedade (SALAVERRÍA, 2007).

Embora o fato de a classe C estar cada vez mais integrada na sociedade através dos meios de comunicação pareça um fenômeno recente, observa-se que a tecnologia sempre gerou um canal de comunicação especialmente para um público com renda mais baixa. Na década de 20, o rádio foi um sucesso visto que muitos cidadãos não sabiam ler e informavam-se através da voz do locutor do programa radiofônico. Dez anos mais tarde, as inovações tecnológicas somadas à nova legislação da época, geraram um aumento de rádios com finalidades comerciais. Para atingir grande parte da população, os programas tornaram-se ainda mais populares, contando com a participação de artistas reconhecidos na época, como Carmen Miranda, Francisco Alves e Linda Batista. No período, o rádio despertou sentimentos que variavam do fascínio à rejeição. O universo radiofônico estava impregnado de todo o tipo de estereótipo: “era o lugar da fama e da ascensão social, e ao mesmo tempo, o ambiente da marginalidade e dos marginais, proibido às pessoas de ‘boa família’” (CALABRE, 2002, p. 23).

A segmentação também pode ser percebida desde o início da televisão. Programas de auditório tiveram um espaço fixo na programação, assim como os telejornais e os desenhos infantis. Embora os canais fossem diferentes, os programas pareciam bem próximos um do outro, inclusive quanto ao seu formato e conteúdo. Porém, para assistir a determinado programa, o telespectador precisava estar na frente do aparelho naquele momento específico.

Com o surgimento da TV a cabo, os programas passaram a ser ainda mais segmentados. Enquanto na TV aberta, os programas de auditório dominavam a programação, nas opções disponíveis no cabo, estavam programas para mulheres, sobre culinária; programas para crianças, com desenhos e brincadeiras interativas, e programas para os homens, normalmente sobre carros e motos. Os canais começaram a especializar-se naqueles assuntos e, a qualquer momento que a pessoa sintonizasse determinado canal, um programa sobre o tema de seu interesse estaria sendo transmitido (MEDINA, 1988).

Porém, a popularização dos programas está tomando conta de praticamente todos os canais, sejam eles abertos ou fechados, uma vez que pesquisas de mercado indicam que a classe C está consumindo cada vez mais conteúdo, independentemente do meio. Sendo assim, para não perderem essa audiência de massa, os telejornais que, em determinado momento, eram considerados de elite, passaram a trazer assuntos variados, sobre o dia-a-dia da população. Além disso, os programas de auditório, que contam constantemente com a participação do público, dominam a grade de programação do final de semana.

A revista também merece destaque quando o assunto é segmentação editorial, principalmente quando trata-se do aumento e do poder de consumo da classe C. Conforme analisado, a partir de 1990, as editoras compreenderam o crescimento econômico da população com classe de renda mais baixa e apostaram em novos segmentos de mercado para suas publicações. Assim, foram criadas publicações que supriam, principalmente, a necessidade daquela grande parte da população que estava em ascensão composta, na maioria dos casos, por mulheres. Os assuntos disponíveis nestas publicações são variados, mas, normalmente, trazem dicas de dietas, receitas de alimentos fáceis que podem ser feitos em casa, resumos de novelas, fofocas sobre as vidas de celebridades, entre outros (MIRA, 2001).

Com os jornais, o processo de segmentação não ficou para trás e, também nos anos 90, os jornais populares “explodiram” no Brasil. Cada vez mais, tinha-se a intenção de captar grande parte da população e integrá-la aos meios de comunicação. No caso do Diário Gaúcho, que surgiu como estudo de caso na presente pesquisa por ser o jornal popular de maior circulação no Rio Grande de Sul e um dos mais lidos no Brasil de acordo com dados analisados pelo IVC, seu surgimento deu-se em 2001 e sempre contou com as características do jornalismo popular para seduzir os seus leitores: prioridade na temática do cotidiano e da proximidade com o mundo deste público específico, textos de fácil compreensão, *layout* diferenciado com cores chamativas, ilustração nas páginas e na capa, *charges*, fotos recortadas, além de preços baixos e promoções com brindes para equipar a casa do leitor (AMARAL, 2006).

O leitor, independentemente de sua classe econômica ou social, sempre teve a necessidade de interagir com o jornal impresso. Antes da digitalização dos jornais, essa interação efetuava-se através de cartas enviadas para a redação ou ligações telefônicas para sugestão de pautas ou para o simples contato com o jornalista a fim de criticar ou elogiar uma matéria. A partir de 1995, a internet passou a ser viabilizada para a população. Porém, poucos tinham acesso à rede devido ao alto valor de aquisição. Da mesma forma, os jornais começaram um processo de digitalização para acompanhar o desenvolvimento das tecnologias, assim como o rádio e a televisão fizeram-no em décadas anteriores (MOHERDAUI, 2000).

Os jornais populares sentiram a necessidade de interagir ainda mais com o seu público. Aos poucos, os impressos voltados para a classe C do Brasil constataram que estes leitores também estavam conectados, assim como leitores de jornais tradicionais e de elite. Inicialmente, o processo foi mais lento, pois os leitores, muitas vezes, tinham acesso à internet apenas na casa de amigos ou quando iam a *lan houses* próximas a suas residências, de acordo com pesquisas do Ibope analisadas neste trabalho. Porém, com o crescimento econômico da população, a classe C passou a tomar conta deste mercado que oferece diversos produtos no meio *online*, inclusive informação.

Diante deste contexto, os jornais populares formularam novos *sites* que visavam, em primeiro lugar, ao conceito de interatividade, muito discutido nos textos de Palacios (2003), que traz este elemento como uma das principais características da Era Digital. Para ele, através dos avanços tecnológicos e do surgimento das redes de comunicação, as pessoas principiaram a utilizar novas formas de interação com os meios. Muitas delas, mais rápidas e práticas do que as utilizadas anteriormente, em outra época (PALACIOS, 2003).

Considera-se, ademais, que o jornalismo *online* tem características específicas que são praticamente inexistentes, ou imperceptíveis, em outros meios de comunicação. Para o desenvolvimento da comunicação na *web* é fundamental que estejam presentes a interatividade, a customização de conteúdo, a instantaneidade, a hipertextualidade e a multimídia. Embora muitos *sites* noticiosos não usem todos estes elementos, o ideal seria que todos aparecessem justamente para demonstrar as diferenças e as novas funcionalidades existentes no jornalismo feito para a internet (BARDOEL; DEUZE, 2001; PALACIOS, 1999).

A interatividade está presente através de comentários de internautas, participação de promoções e concursos culturais, envio de fotos para galerias em datas especiais, ou pelo simples fato de o internauta ter dedicado o seu tempo para clicar em um determinado *link*,

assistir a um vídeo disponível no *site*, entre outros. A customização nem sempre é percebida, pois fica escondida em algumas páginas e, muitas vezes, nem o internauta utiliza-a. Alguns *sites* oferecem a possibilidade de o internauta aumentar o tamanho da letra das matérias, por exemplo. Este é apenas um tipo de customização, pois depende do que o usuário quer com aquele produto que está sendo oferecido.

A instantaneidade, a hipertextualidade e a multimídia são quase sempre presentes nos *sites* jornalísticos. O plantão de notícias e a atualização constante das capas do *site* trazem a sensação de que o conteúdo está sempre em mutação, sempre sendo atualizado. Os *links* são os exemplos da existência da hipertextualidade. No jornal impresso, o hipertexto dá-se no momento em que uma página remete para outra. Porém, o leitor precisa buscar informações, trocar as páginas, o que torna o processo lento em alguns casos. Já no meio *online*, tudo é mais prático. Basta um clique para que o internauta seja remetido para outra página com ainda mais detalhes sobre o assunto abordado.

Os elementos multimídia também são adotados em grande parte dos *sites* jornalísticos, pois eles complementam uma matéria através de som, imagem e texto. Palacios (1999) ainda complementa essas características com o conceito de memória que é bastante abordado quando trata-se de jornalismo *online*, pois não há espaço delimitado na *web*. Os jornais podem guardar as suas matérias, os seus conteúdos, os seus *posts* em *blogs* e o leitor pode ter acesso a isso a qualquer momento, basta estar conectado a uma rede.

Mas essas características nem sempre foram assim. Inicialmente, a *web* foi caracterizada por *sites* que não possuíam interação com os usuários. As páginas na internet apenas replicavam o conteúdo existente nos jornais impressos e raramente existia uma redação que dedicava o seu tempo exclusivamente para o meio *online*. A mudança deste modo de pensar ocorreu através da aplicação de *sites* de comércio eletrônico em larga escala, como a *Amazon* e o *Google*. A partir daquele momento, o conteúdo disponível na rede passou a oferecer serviços e produtos para os usuários conectados e, aos poucos, as especificidades tratadas anteriormente como os principais elementos do jornalismo *online* passaram a criar forma e foram utilizadas por grandes conglomerados noticiosos (DZIEKANIAK, 2008).

Na época, a *Web 1.0*, sem nenhuma interação com as pessoas, deu espaço para a *Web 2.0*, na qual há total interatividade entre usuário, máquina e demais usuários. Ocorre um novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da internet. A *web*, quando usada desta forma, cria um novo paradigma nas relações no ciberespaço, em que o usuário passa a participar ativa e colaborativamente de discussões *online*, empregando ferramentas como *blogs* e redes sociais (YOUNG, 2009; PATRICK; DOSTSIKA, 2007).

As redes sociais também são de total importância, na atualidade, para o desenvolvimento do jornalismo *online*. De início, muitos jornais não estavam presentes nas redes. Porém, aos poucos, ficou claro que a rede social é uma das principais formas de interação dos indivíduos com o meio *online*. Os atores interagem entre si e criam comunidades de pensamentos, além de laços sociais fortes e fracos, dependendo da intensidade (RECUERO, 2009).

No momento em que as empresas passam a fazer parte destas redes, surge mais uma forma de interação com seu público alvo. Ainda em rede, o conteúdo circula com mais rapidez e o mesmo conteúdo pode ser lido por diversas pessoas em pouquíssimo tempo, gerando mais acessos para o *site* e, em decorrência, mais audiência.

Conforme observado no caso do Diário Gaúcho, o *site* tentou trazer todas as características do jornalismo *online* para firmar-se como uma referência de jornalismo popular na internet. No *site*, estão presentes elementos básicos para que se possa criar notícias através da *web*. Há vídeos que complementam as matérias, há *links* que redirecionam o leitor para outros conteúdos, há *blogs* que oferecem gratuitamente a opinião dos principais formadores de opinião do jornal impresso. Mais importante que isso: há ações que geram a interação de um público de classe “B”, “C” e “D” no meio *online* que, até então, era um mundo meramente desconhecido para algumas pessoas.

Sendo assim, colunistas de esporte como Guerrinha e Pedro Ernesto tiveram todas as suas colunas replicadas nos seus *blogs*, respectivamente, Guerra Total e *blog* do Pedro Ernesto. Embora os *posts* publicados no meio *online* sejam idênticos às colunas veiculadas diariamente no jornal impresso, há interatividade entre os leitores através dos comentários disponíveis para todos os internautas que acessam o conteúdo na *web*. Os colunistas não intervêm nos comentários, nem respondem dúvidas de internautas, porém, os próprios internautas criam grupos de debates através dos comentários e interagem entre si sobre o conteúdo discutido, normalmente sobre a dupla Gre-Nal.

Constata-se, também, que há outros conteúdos do jornal impresso que passaram a fazer parte do *online* a fim de dar continuidade à “cara” do Diário Gaúcho. Um grande exemplo é a seção “Seu Problema é Nosso”. Antes, os leitores mandavam cartas e faziam uma reclamação sobre algo que estava errado em seu bairro, como um buraco de rua ou um local sem pavimentação, por exemplo. A partir da digitalização do jornal e do surgimento do *blog* com o mesmo nome da seção do impresso, os internautas passaram a informar os seus problemas através de *e-mail*, já com fotos e com um breve texto escrito pelo leitor.

O conteúdo *online* a ser disponibilizado para o usuário continuou sendo analisado,

revisado, checado e encaminhado para o editor da área a fim de transformá-lo em pauta, porém o processo tornou-se muito mais rápido e prático. A rotina do jornalista transformou-se, bem como o cotidiano e a forma de interação do internauta com o meio de comunicação, seja *online* ou *offline* (JENKINS, 2008).

Muitas vezes, as próprias fotos dos leitores do Diário Gaúcho, que são enviadas para a redação através de *e-mail* como sugestão de pauta, são utilizadas como ilustração da matéria na publicação impressa. Além disso, na maior parte dos casos, os problemas que durante meses e, às vezes, anos, estão preocupando determinada comunidade são resolvidos após terem as fotos divulgadas no jornal popular, o que demonstra o poder de ação e reação dos órgãos responsáveis quando trata-se de um assunto abordado em grande escala por um meio de comunicação.

A coluna já existia no jornal impresso e, quando surgiu o jornal *online*, criou-se um *blog* para dar espaço àquele colunista interagir diretamente com o internauta, como foi o caso dos jornalistas já citados. Porém, em alguns casos, não foi o meio *online* que puxou o meio impresso, mas o oposto, conforme pode ser analisado nos *blogs* Bicharada e Água na Boca, ambos do jornal popular estudado. Os dois *blogs* estavam presentes na *web* e, devido à grande quantidade de acessos, passaram a ser disponibilizados no jornal impresso como forma de coluna semanal, às quartas e às sextas-feiras, respectivamente, com o intuito de gerar ainda mais interação entre os meios e os internautas/leitores do jornal popular.

É interessante perceber que, nos dois *blogs*, nota-se a participação dos internautas leitores do Diário Gaúcho. No Bicharada, por exemplo, os animais são anunciados gratuitamente para adoção e, em pouco tempo, grande parte deles é adotado por outros internautas, que acessam o *blog* e têm interesse pelo assunto. Já no Água na Boca, embora haja poucos comentários, os internautas participam enviando receitas para publicação. Além da receita, com todos os ingredientes e o modo de preparo, os internautas ainda enviam, por *e-mail*, fotos do prato pronto. A partir do momento que um leitor participou, outros motivaram-se e também passaram a interagir com a redação do *blog*, bem como com o jornal e o *site* de uma forma geral.

Quanto às participações em promoções e galerias de fotos em datas especiais, tem-se um grande aumento de pessoas que querem contribuir com o meio. No caso das promoções e dos concursos culturais, como ocorreu no exemplo apresentado com ingressos para o *show* do cantor Justin Bieber, os internautas acabaram motivando-se justamente pelo fato de haver um prêmio em questão. Neste caso específico, o ingresso para a apresentação do cantor em Porto Alegre tinha um custo elevado e, teoricamente, muitos leitores do Diário Gaúcho gostariam

de ir, ou até mesmo comprar para os seus filhos, mas não tinham como adquirir o ingresso devido ao valor. Com a promoção, bastava enviar uma resposta e torcer para que aquela tivesse sido a mais criativa dentre todos os participantes. A vencedora desta promoção, em particular, queria levar a filha ao *show*, fez uma frase diferente e ganhou o brinde. Ela é moradora do Bairro Restinga, uma região bem simples da capital dos gaúchos.

Já nas galerias de fotos, verifica-se que o aumento ocorreu devido à necessidade que as pessoas sentem em interagir com o meio e de estarem presentes na rede. No momento em que a matéria com a chamada para o envio de fotos do Dia das Crianças, conforme o exemplo dado anteriormente, foi divulgada no *Facebook* do Diário Gaúcho, muitas pessoas passaram a enviar suas imagens para fazer uma homenagem para os filhos, sobrinhos, entre outros. Embora não tivesse um prêmio palpável, como foi o caso do concurso cultural envolvendo ingressos para *shows*, o brinde, no caso presente, era o fato de a foto ser publicada na central de galerias do *site* do Diário Gaúcho. Mesmo assim, muitos internautas participaram pelo simples fato de verem suas fotos publicadas no *site* do jornal popular.

As contas do Diário Gaúcho nas redes sociais, tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, favorecem a divulgação dos conteúdos disponibilizado no jornal popular *online*. Porém, ainda há pouca divulgação destes perfis para os leitores do Diário Gaúcho e percebe-se que nem todos estão conectados ou têm conhecimento sobre esse conteúdo disponível na *web* de uma forma diferenciada quando trata-se sobre a interação entre leitor e redação, leitor e jornalismo, e leitor e repórtes. Embora ainda haja poucas curtições no *Facebook* do Diário Gaúcho, isso não significa que os internautas de classe C não estão conectados a essa rede social. Muito pelo contrário, de acordo com pesquisas já realizadas, a classe popular é a que mais consome ultimamente, em especial porque esta parte da população está crescendo economicamente e tem mais facilidade para aquisição de bens materiais e bens informacionais.

Embora o Diário Gaúcho apresente diversos elementos únicos e específicos que demonstram que ele é um jornal popular também feito no meio *online*, percebe-se que nem todo o conteúdo é escrito especificamente para um público de classe “B”, “C” e “D”, diferentemente do jornal impresso. O plantão de notícias disponível no *site* do DG, por exemplo, é o mesmo plantão que é utilizado pela Zero Hora *online*, jornal tradicional de elite do Grupo RBS. Esta afirmação pode ser analisada de acordo com as imagens:

Porto Alegre
23 de Outubro de 2011
Agora: 22.5 °C

Previsão para os próximos dias
30 °C
17 °C

ZERO HORA
Edição Impressa >

Plantão >

Capa
Plantão
Blogs
Outros dispositivos
Mídias sociais
@zerohora
@transitozh
Facebook
Meteorologia
Previsão do tempo
Estações RBS
Esportes
Capa Esportes
Tabelas
Economia
ZH Dinheiro
Indicadores
Situação dos aeroportos
Variedades
Segundo Caderno
Especial Justin Bieber
Donna
Horóscopo
Bem-estar
Cinema e Lazer

DISQUE SIM! CUSTO DE UMA LIGAÇÃO LOCAL PARA CELULAR.
*Não recomendado para menores de 18 anos

Últimas notícias Mais lidas Mais comentadas Visualizar apenas as DESTACADAS PELO EDITOR

Assunto: Todos

23/10/2011

22h40min **Pan 2011**
Marcel Stürmer larga na frente na patinação artística

22h39min **Grêmio**
Sonho da vaga na Libertadores fica ainda mais distante para o Grêmio

22h23min **Pan 2011**
Brasileira conquista o ouro na maratona

22h17min **Grêmio**
Grêmio avança às quartas de final da Copa Lacy Ughini

22h12min **Inter**
Luigi avalia que Inter deixou o jogo "morno" contra o Corinthians e acabou castigado

21h26min **Geral**
Mais de 26% dos inscritos no Enem não compareceram para fazer a prova, informa MEC

21h15min **Trânsito**
Pelo menos 10 motociclistas morrem em acidentes neste fim de semana no Estado

Imagem 72: Print do plantão de notícias do jornal online Zero Hora do dia 23 de outubro de 2011, às 23h. Fonte: Zero Hora.

DIÁRIO GAÚCHO

NOVO HUMAITÁ
UMA OPÇÃO QUE JÁ VIROU REALIDADE.

ROSSI
PRAÇAS RESIDENCIAIS
NOVO HUMAITÁ

Porto Alegre:
domingo, 23/10/11
Agora 22,5 °C Amanhã 30 °C 17 °C

NOTÍCIAS
Últimas notícias Mais lidas Mais comentadas

Assunto: Todos

23/10/2011

22h39min > Esportes
Sonho da vaga na Libertadores fica ainda mais distante para o Grêmio

22h17min > Esportes
Grêmio avança às quartas de final da Copa Lacy Ughini

22h12min > Esportes
Luigi avalia que Inter deixou o jogo "morno" contra o Corinthians e acabou castigado

21h26min > Geral
Mais de 26% dos inscritos no Enem não compareceram para fazer a prova, informa MEC

21h15min > Geral
Pelo menos 10 motociclistas morrem em acidentes neste fim de semana no Estado

Capa
Blogs
Notícias
Fotos
Vídeos
10 anos do Diário
Edição 3.000
Participe

Imagem 73: Print do plantão de notícias do jornal online Diário Gaúcho do dia 23 de outubro de 2011, às 23h. Fonte: Diário Gaúcho

A situação em que o jornal popular *online* Diário Gaúcho utiliza o mesmo padrão e as mesmas notícias do plantão de um jornal de elite, no caso o jornal Zero Hora, quebra um pouco a ideia de que o meio *online* é segmentado. No caso específico, a matéria é apresentada da mesma forma para todos os públicos. Porém, na capa do Diário Gaúcho é feita uma forma mais popular de chamar esse mesmo conteúdo, enquanto a capa da Zero Hora trata sobre o assunto de uma forma mais tradicional, o DG faz uma chamada mais atrativa para aquele público específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal questão analisar como o jornalismo popular dá-se na internet visto que esse tipo de publicação é destinada para pessoas de classes “B”, “C” e “D” que, até pouco tempo, não estavam devidamente conectadas à rede. Após fazer uma longa observação do Diário Gaúcho, tratado como único objeto de pesquisa por representar os jornais populares e ser uma publicação de grande abrangência no Rio Grande do Sul, pode-se chegar a algumas conclusões e problematizações sobre o assunto posto em discussão ao longo destas páginas.

O jornalismo popular, quando observado na internet, traz características importantes deste segmento impresso para o meio *online* como é o caso do *layout* parecido com a publicação em papel, as chamadas de capa com um tom popular ao invés de uma simples separação por editorias e os *blogs* referentes, muitas vezes, ao conteúdo que está presente no impresso, mas de uma forma mais particular no meio *online*. O *menu* é apresentado de uma forma prática e oferece todas as opções que estão disponíveis no do jornal popular, isto é, o internauta não precisa procurar o conteúdo de uma forma complexa, basta analisar o *menu* para saber quais conteúdos estão disponíveis naquela página.

Pode-se afirmar que, aos poucos, as empresas perceberam que os jornais populares também mereciam ganhar um espaço no meio *online*. Antes, os jornais eram apenas replicados, exatamente como no impresso, mas para *um* site que, como consequência, tinha pouquíssimo acesso. Com o passar dos anos, a classe popular começou a ganhar força e poder de consumo, dado que foi constatado e, antes tarde do que nunca, foram criadas redações, embora pequenas, para trabalharem especificamente no conteúdo desenvolvido para os, até então, menos favorecidos.

Sendo assim, um grande avanço na publicação popular no meio *online* foi a criação de uma equipe que trabalha apenas com o intuito de suprir as demandas do *site*. No Diário Gaúcho, há seis jornalistas na equipe que atualizam a capa, pensam em ações de interatividade com os internautas, escrevem em *blogs* específicos que trazem audiência para o *site*, liberam comentários, criam promoções e concursos culturais e tentam “falar” a mesma língua do público alvo, de classes “B”, “C” e “D”.

Por não existir um manual sobre como trabalhar um jornal *online* para um público popular na internet, o *site* do Diário Gaúcho sofreu diversas modificações na sua estrutura e no *layout* em pouco tempo. Em menos de um ano, foram três formatos diferentes. Primeiramente, o *layout* era estático ao extremo, conforme já foi aludido no capítulo quatro.

Em seguida, quando foi feita a reformulação para um *site* com conteúdo interativo, tentou-se traduzir o jornal impresso em códigos, praticamente, isto é, as manchetes tinham fontes iguais as do jornal impresso, bem como as cores e os assuntos destacados. Porém, aos poucos, viu-se que isso não era necessário. Muito pelo contrário. Dependendo do caso, era melhor apresentar um *mais clean* e prático, com conteúdos inovadores e chamativos, do que um *site* completamente chamativo e “esteticamente sujo”. Desse modo, a última atualização do *layout* do Diário Gaúcho, realizada em 2010, dedicou mais espaço para conteúdo editorial, notícias, esporte e *blogs* de entretenimento, e abandonou um pouco a ideia de que, para chamar a atenção dos leitores, era necessário ter cores diferenciadas.

Além disso, nem todo o conteúdo que está disponível no *site* de um jornal popular é feito exclusivamente para aquele público de classe “B”, “C” e “D”. O conteúdo apresentado no plantão de notícias do Diário Gaúcho e da Zero Hora, por exemplo, é o mesmo. Porém, no jornal popular as chamadas de capa trazem uma ideia mais voltada para pessoas com renda mais baixa, justamente para tentar garantir a audiência destes que estão em busca de informação via *web*. Expresso de outra forma, o que muda é apenas a linguagem no momento de fazer a chamada de capa, pois, o conteúdo é o mesmo para os dois *sites* jornalísticos da mesma empresa, mesmo que um seja voltado para a elite e outro voltado para pessoas mais humildes e simples.

Ainda neste contexto, vale pensar que das matérias que são publicadas em uma edição impressa, poucas são as que têm destaque no jornal *online*. Em uma reunião de pauta no dia anterior à publicação, os editores de área destacam as matérias que merecem espaço no meio *online*. O conteúdo é avaliado e só são chamadas, no *site* do jornal popular, as matérias que trazem algum elemento multimídia diferencial, podendo ser um vídeo, uma galeria de fotos ou um áudio que complementa o conteúdo do *offline*.

Porém, independentemente disso, o internauta acessa o conteúdo do Diário Gaúcho na internet, conforme comprovam os dados apresentados na pesquisa pelo IVC. O jornal popular do Grupo RBS é um dos mais lidos no Brasil, alcançando grande audiência, também, no meio *online*. Conforme pode ser analisado através da observação das ações de interatividade entre o conteúdo e os leitores/internautas, há participação de internautas em todas as atividades propostas no *site*.

Quando o assunto é promoção ou concurso cultural, as pessoas participam porque desejam ganhar algo em troca. Querem um ingresso para cinema, desejam assistir a um show de graça porque não têm dinheiro para pagar naquele momento. Quando o assunto é participação na galeria de fotos ou comentários em matérias, os internautas participam pelo

simples fato que querem interagir com o sistema, com a redação e com outros internautas que têm ideias parecidas ou completamente opostas.

De acordo com o que pode ser analisado, através de comentários ou de cadastros de internautas na central de promoções, grande parte dos internautas que acessam o conteúdo do jornal Diário Gaúcho disponível na internet é moradora da Região Metropolitana de Porto Alegre ou de bairros mais afastados do âmbito central da Capital. Muitas vezes, as pessoas que enviam fotos para homenagear algum familiar ou amigo em uma data especial mostram as suas casas, as suas residências, o seu ambiente de moradia. Nestas imagens, também infere-se que os internautas são humildes, mas, da mesma forma, desejam estar presentes no meio *online*.

Embora a participação e a interação tenham sido analisadas, bem como alguns detalhes como a região na qual as pessoas moram e o estado de suas residências, não se pode afirmar que estes internautas são, realmente, de classe “B”, “C” e “D”. Além disso, também não se pode afirmar que estes internautas leem apenas o jornal Diário Gaúcho e acessam apenas o conteúdo disponível no *site* desta publicação, que é feita especificamente para aquele público alvo.

Conectando as ideias abordadas nesta pesquisa, observa-se que internautas de diferentes classes usam a internet de forma muito parecida e não se diferenciam amplamente quando estão no meio *online*. Cabe, aqui, problematizar essa questão. Enquanto no meio *offline*, jornal impresso, revistas, entre outros, alguns conteúdos são segmentados através de conteúdos e de acordo com a classe social do público alvo e de suas preferências, no mundo digitalizado esse conceito merece uma revisão. Se a classe C e a classe alta não são tão diferentes quando estão do outro lado do computador, conectados em redes, por que há jornais populares criados especificamente para a classe, até então, menos favorecida? Será que é necessário comunicar de forma segmentada também na *web* ou esta seria uma volta para as formas tradicionais de comunicação?

Verifica-se, dessa maneira, que nem todos os elementos essenciais do jornalismo popular impresso encontram-se no jornalismo popular *online*, como é o caso do conteúdo que se torna o mesmo tanto para Zero Hora quanto para o Diário Gaúcho, de acordo com o que foi apresentado. Assim posto, cumpre fazer uma última problematização gerada através pela pesquisa: até que ponto os jornais populares são segmentados na internet visto que o conteúdo é o mesmo existente em jornais tradicionais *online*? Como jornais populares na *web* são mais recentes e o público específico de classe C também é novo no meio *online*, os caminhos ainda estão em clara maturação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia L. **Informação online**: jornalista ou produtor de conteúdos? Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Informação. Campo Grande, 2001.

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações. **Brasil tem oito celulares para cada dez habitantes**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=18039>>. Acesso em: 31 maio 2011.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006. 134 p.

_____. **Imprensa popular**: sinônimo de jornalismo popular? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 6 a 9 set. 2006. Acessado em 23 ago. 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Tecnologia Gráfica – ABTG. Disponível em: <<http://tinyurl.com/623zakm>>. Acesso em: 2 jun. 2011

BACH, Alexandre. Gerente Executivo do Segmento da Maioria do Grupo RBS. Porto Alegre, 9 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

BARBOSA FILHO, André. **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. 368 p.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and a new media. 2001. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2011.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto e imagem**: um manual prático. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 516 p.

BBC Brasil. **Brasil é 81º em uso de celular e 72º em internet, diz Unctad**. fev. 2008. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2351977-EI4795,00.html>>. Acesso em: 1º jun. 2011.

BINGHAM, W.V.D.; MOORE, B.V. **How to interview**. 3ª ed. New York: Harper and Brothers, 1941. 192 p.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004. 160 p.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 maio 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 375 p.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996. 510 p.

_____. **A Galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

COMITÊ Gestor de Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. São Paulo: CGT BR, 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Segmentando a segmentação. In.: **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. p.245-52.

COSTA, C. **Como funciona a Web 2.0**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-20.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

DELOITTE Global Services Limited. Ver “O Futuro da Mídia”, em abril de 2009. **Mundo Corporativo**, n. 24, abr./jun. 2009. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/index.htm>. Acesso em: 01 jun. 2011.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques (orgs.). **A Imprensa em Questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É Pagar Para Ver**: a TV por Assinatura em Foco. São Paulo: Summus, 1996.

DZIEKANIAK, G.V.; KIRINUS, J.B. **Web Semântica**. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n.18, 2º sem. 2004. Disponível em: <http://www.encontros-bibli.ufsc.br/Edicao_18/2_Web_Semantica.pdf>. Acesso em: maio 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FIGUEIREDO, N.M. **Tópicos modernos em Biblioteconomia**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1977. p. 29; 39-41.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 310 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991. 159p.

GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. 374 p.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abr. 1995.

HALL, Jim. **Online journalism: a critical primer**. London: Pluto, 2001. 266 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage. 2000.

IBOPE Nielsen Online. **Adultos já navegam mais em casa**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0262A6B7B34CFD208325789A006A0D45>. Acesso em: 1º jun. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steve. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KELLY, B. **Introduction To Facebook: Opportunities and Challenges For The Institution**. Disponível em: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/ppt2000-html/intro_files>. Acesso em: 21 maio 2011.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1998. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>.

_____. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2002.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2011.

_____. **Hipertexto**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto>>. Acesso em: 1º ago. 2011.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997

_____. O ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 13, dez. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3081/2357>>. Acesso em: 30 maio 2011.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e Edição de Notícias Online**. São Paulo: Editora Senac, 2000. 280 p.

NIELSEN Company. **Em 2010 vendas de celulares crescem 101%**. Disponível em: <br.nielsen.com/news/Balanco_Telecom.shtml>. Acesso em: 1º jun. 2011.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

NOGUEIRA, O. **Pesquisa social: introdução às suas técnicas**. São Paulo, Editora Nacional, 1968.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Network: What is *Web 2.0*. 30 Sept 2005. Acesso em: 10 maio 2011.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21 set. 1999.

_____. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>.

PATRICK, K.; DOTSIKA, F. Knowledge sharing: developing from within. **The Learning Organization**, v. 14, n. 5, p.395-406, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. Porto Alegre: 2001. 96 f.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

PRIMO, Alex. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 1º out. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. “Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs”. In: **Revista Famecos/PUCRS**, n. 11, jun. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/806/613>>. Acesso em: 28 maio 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: **Revista Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/6787/6129>>. Acesso em: 30 maio 2011.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às Teorias da Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003

_____. **Cibercultura e pós-humanismo**: exercícios de arqueologia e criticismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 237 p.

SALAVERRÍA, Ramón. La convergencia como coartada. In: **Blog e-periodistas**. 07/Diciembre. 2007. Disponível em: <<http://e-periodistas.blogspot.com>>. Acesso em: 01 jun. 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Porto Alegre: Editora Vozes, 2009. 268 p.

THOMAS, Cláudio. Editor-chefe do Diário Gaúcho. Porto Alegre, 9 set. 2011. Entrevista concedida à pesquisadora.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2007. 212 p.

YOUNG, K. Online social networking: an Australian perspective. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 1, p. 39-57, 2009.