

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
– MESTRADO E DOUTORADO –
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Carina Hörbe Weber

**O RELACIONAMENTO DOS JORNAIS IMPRESSOS HEGEMÔNICOS
DAS REGIÕES CENTRAL E DO VALE DO RIO PARDO/RS
COM OS LEITORES E COM O TERRITÓRIO**

Santa Cruz do Sul, maio de 2011

Carina Hörbe Weber

**O RELACIONAMENTO DOS JORNAIS IMPRESSOS HEGEMÔNICOS
DAS REGIÕES CENTRAL E DO VALE DO RIO PARDO/RS
COM OS LEITORES E COM O TERRITÓRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Santa Cruz do Sul, maio de 2011

W373r

Weber, Carina Hörbe

O relacionamento dos jornais impressos hegemônicos das regiões Central e do Vale do Rio Pardo/RS com os leitores e com o território / Carina Hörbe Weber. – 2011.

273 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi.

1. Jornalismo local – Rio Grande do Sul. 2. Jornalismo – Editoração. 3. Comunicação de massa e cultura. 4. Desenvolvimento regional. I. Felippi, Ângela Cristina Trevisan. II. Título.

CDD: 079.8165

Bibliotecária responsável Luciana Mota Abrão - CRB 10/2053

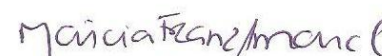
Carina Hörbe Weber

**O RELACIONAMENTO DOS JORNAIS IMPRESSOS HEGEMÔNICOS DAS REGIÕES
CENTRAL E DO VALE DO RIO PARDO/RS COM OS LEITORES E COM O
TERRITÓRIO**

Esta Dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.


Dr.^a *Ângela Cristina Trevisan Felippi*
Professora Orientadora


Dr. *Rogério Leandro Lima da Silveira*


Dr.^a *Márcia Franz Amaral*

*Aos meus pais, Milton e Beatriz;
ao meu irmão Marcelo;
e a todos aqueles que,
de uma forma ou outra,
estiveram presentes nesta etapa.*

AGRADECIMENTOS

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos concedida.

Aos meus familiares, pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos, pela confiança e pelo incentivo.

Aos professores, colegas e secretárias do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, pela amizade e pela troca de experiências e de conhecimento.

A Ângela Felippi, pela amizade, pelas conversas, pelo estímulo, pela confiança e pelo conhecimento adquirido por intermédio desta pesquisa.

Aos jornais *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* pelas contribuições ao desenvolvimento desta pesquisa.

Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.

(PESSOA, F.)

RESUMO

O comportamento estratégico-editorial contemporâneo da mídia sugere aproximação entre produção e recepção jornalísticas. As estratégias contemporâneas dos veículos de comunicação incentivam a participação dos públicos receptores. Esse comportamento estratégico-editorial ocorre em jornais impressos do Rio Grande do Sul, em estudo neste trabalho: da região Central, *Diário de Santa Maria*, e do Vale do Rio Pardo, *Gazeta do Sul*. Assim, realizou-se um mapeamento e análise das seções de participação para se identificar a presença do leitor e do território; a territorialização e o processo produtivo dos dois jornais. O processo produtivo do jornalismo está inserido dentro de um sistema capitalista avançado. O estudo está ancorado na teoria dos estudos culturais com autores como Richard Johnson, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Ana Carolina Escosteguy. Usou-se como modelo metodológico o circuito da cultura de Richard Johnson (1999), que prevê os momentos da produção, da circulação e do consumo dos produtos jornalísticos. A coleta de dados a campo foi realizada por meio de entrevistas com profissionais dos setores de redação, circulação e comercial dos dois jornais, bem como observação participante nas redações. Buscou-se identificar, pelas estratégias de participação oferecidas, se os jornais podem gerar cidadania ou não. O estudo verificou que os dois jornais se valem de estratégias mercadológicas. A participação dos receptores e a inclusão do território ocorrem por duas vias: pelo *apagamento* de parte do território e pela *visibilidade* concedida à parte excluída por meio da resolução das suas demandas mais imediatas.

Palavras-chave: jornalismo popular; jornalismo cidadão; circuito da cultura; território; desenvolvimento regional.

ABSTRACT

Media's contemporary strategic-editorial behavior suggests an approximation between journalistic production and reception. Contemporary strategies of communication vehicles stimulate receiving public's participation. Such strategic-editorial behavior occurs in printed newspapers of the State of Rio Grande do Sul herein studied: from the Central Region, *Diário de Santa Maria*, and from the "Rio Pardo" Valley, *Gazeta do Sul*. A mapping and an analysis of the participation sections were thus carried out to identify reader's and territory's presence; territorialization and productive process of both newspaper. Journalism's productive process is included in an advanced capitalist system. The study is anchored on the cultural studies theory with authors as Richard Johnson, Raymond Williams, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, and Ana Carolina Escosteguy. Richard Johnson's (1999) cultural circuit was used as methodological model, which foresees journalistic products' production, circulation and consumption moments. Field data collection was made through interviews with both newspapers' professionals of the composing, circulation and commercial sectors, as well as through a participating composing observation. Through offered participation strategies we tried to identify whether newspapers can or not generate citizenship. The study has verified that both newspapers use marketing strategies. Receptor participation and territory inclusion occur in two ways: in *deleting* part of the territory and through the *visibility* granted to the excluded part settling their most immediate demands.

Keywords: popular journalism; citizen journalism; cultural circuit; territory; regional development.

LISTA DE FIGURAS

1	Representação gráfica do estudo	23
2	Modelo de circuito da cultura de Richard Johnson	34
3	Representação gráfica do segundo capítulo	37
4	Perfil do leitor do <i>Diário de Santa Maria</i> na Região	79
5	Página inicial do <i>site</i> do <i>Diário de Santa Maria</i>	84
6	SMS do <i>Diário de Santa Maria</i>	85
7	Chamada para SMS/telefonía móvel	85
8	<i>Diário no Twitter</i>	86
9	Chamada para <i>Diário no Twitter</i>	86
10	Organograma da redação do <i>Diário de Santa Maria</i>	91
11	<i>Blog Bastidores do Diário</i> (As duas capas do Diário de hoje)	95
12	Chamada para participação <i>Santa Maria quer saber</i>	101
13	Seção <i>Santa Maria quer saber</i>	102
14	Seção <i>O Nome</i>	105
15	Seção <i>Enquete</i>	107
16	Seção <i>Frases da Página 2</i>	108
17	Seção <i>Foto da Página 2</i>	110
18	Seção <i>Mascotes</i>	111
19	Seção <i>Quero um dono</i>	112
20	Seção <i>Queremos um dono</i>	113
21	Seção <i>Cadê meu dono?</i>	113
22	Seção <i>Obituário</i>	114
23	Seção <i>Tem Concerto?</i>	116
24	Chamada para participação página <i>Dia a Dia</i>	117
25	Chamada para participação <i>Foto do Leitor</i>	117
26	Seção <i>Foto do Leitor</i>	118
27	Seção <i>De tudo</i>	119
28	Seção <i>Memória</i>	119
29	Chamada para participação <i>De tudo e Memória</i>	120
30	Seção <i>Carta/E-mail</i>	120
31	Seção <i>Artigos</i>	121
32	Chamada para participação <i>Carta/E-mail e Artigos</i>	121

33 Seção <i>Ideias</i>	122
34 Chamada para participação <i>Ideias</i>	122
35 Identidade visual do <i>blog Livro de Receitas do Diário</i>	123
36 Identidade visual do <i>blog Bastidores do Diário</i>	124
37 <i>Blog Bastidores do Diário</i> (Nossa manchete vem do leitor)	125
38 Identidade visual do <i>blog do Meio Ambiente</i>	126
39 Identidade visual do <i>blog Diário de fotógrafo</i>	127
40 Seção <i>Mural</i>	128
41 Comentários nos <i>blogs</i>	129
42 Selo <i>Diário da Região</i> genérico	131
43 Selo <i>Diário da Região</i> específico	132
44 <i>Página Diário da Região</i>	132
45 <i>Bold</i> (negrito)	133
46 Recurso <i>Mais</i>	134
47 Selo <i>Santa Maria está sem cinema há 253 dias</i>	135
48 Selo <i>200 dias sem a ponte do Jacuí</i>	136
49 O leitor e o território no <i>Diário de Santa Maria</i>	141
50 Seções mais lidas no <i>Diário de Santa Maria</i>	150
51 Perfil dos leitores da <i>Gazeta do Sul</i>	162
52 Assinaturas do jornal <i>Gazeta do Sul</i>	162
53 Página inicial do <i>site</i> da <i>Gazeta do Sul</i>	166
54 Página inicial do Portal <i>Gaz</i>	171
55 Organograma da redação da <i>Gazeta do Sul</i>	174
56 Seção <i>Foto do Leitor</i>	182
57 Chamada para participação <i>À espera da cegonha</i>	184
58 Seção <i>À espera da cegonha</i>	184
59 Seção <i>Repórter Mirim</i>	186
60 Seção <i>Repórter Popular</i>	187
61 Seção <i>Mix na Escola</i>	189
62 Selo <i>Vida Real</i>	189
63 Seção <i>Vida Real</i>	190
64 Projeto <i>Focas do Q?</i>	191
65 Projeto <i>Talentos da Comunicação</i>	192
66 Projeto <i>ECCo</i>	194

67 Selo do Projeto <i>ECCo</i>	194
68 Seção <i>Comix</i>	196
69 Seção <i>Fotomix</i>	196
70 Chamada para participação <i>Comix e Fotomix</i>	197
71 Seção <i>Cartas</i>	198
72 Seção <i>Artigos</i>	199
73 Chamada para participação <i>Gazetinha</i>	199
74 Seção <i>Gazetinha</i>	200
75 Seção <i>Obituários</i>	201
76 Canal <i>Você Repórter</i>	203
77 Chamada para <i>Você Repórter</i>	204
78 <i>Você Repórter</i> (Kelly faz balanço positivo e anuncia padroeiro gigante).....	205
79 Comentários nos <i>blogs</i>	206
80 Seção <i>Enquete</i>	207
81 Editoria <i>Regional</i>	209
82 Coluna <i>Panorama Regional</i>	210
83 <i>Rural</i>	211
84 <i>Chamadas na capa/contracapa</i>	212
85 O leitor e o território na <i>Gazeta do Sul</i>	218
86 Selo RSC-471 (<i>Do sonho à realidade</i>).....	227
87 Assuntos de interesse na <i>Gazeta do Sul</i>	228
88 Atributos do Jornal <i>Gazeta do Sul</i>	229

LISTA DE ABREVIATURAS

AES Sul	Distribuidora Gaúcha de Energia S.A.
AFP	Agence France-Presse
AP	Associated Press
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCCS	Centre for Contemporary Cultural Studies
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
COREDES	Conselhos Regionais de Desenvolvimento
CTI	Centro de Tratamento de Imagem
DEFESA DSM	Defesa Diário de Santa Maria
DPPA	Delegacia de Polícia de Pronto Atendimento
EMATER	Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
FEE	Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IVC	Instituto Verificador de Circulação
MSN	Windows Live Messenger
ONGs	Organizações não governamentais
PDF	Portable Document Format
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional
RBS	Rede Brasil Sul de Comunicação
RSS	Really Simple Syndication
SINE	Sistema Nacional de Emprego
SMS	Short Message Service
TCIs	Tecnologias da Comunicação e da Informação
TCS	Tem Concerto?
UFMS	Universidade Federal de Santa Maria
UNIFRA	Centro Universitário Franciscano
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO, CULTURA E TERRITÓRIO	25
2.1 O processo produtivo do jornalismo pelo viés do circuito da cultura	34
2.2 A territorialização dos meios de comunicação: território e região	39
3 CIDADANIA E IMPRENSA NO BRASIL	45
3.1 A construção do conceito de cidadania	45
3.2 A imprensa brasileira pós-redemocratização	49
3.3 As novas tecnologias e processos de participação	53
3.4 Participação e cidadania na imprensa	56
3.4.1 Jornalismo Cidadão	57
3.4.2 Jornalismo Popular	61
3.5 As estratégias do popular e do cidadão	62
3.6 Participação e estratégias mercadológico-editoriais da imprensa	68
4 DIÁRIO DE SANTA MARIA: “A LEITURA DA CIDADE” E “A CARA DA REGIÃO”	75
4.1 O processo produtivo	87
4.1.1 Rotina produtiva	88
4.1.2 Cultura profissional do jornalista	94
4.1.3 Valores-notícia	97
4.2 Mapeamento das seções de participação: a presença do leitor no jornal	100
4.2.1 Santa Maria quer saber	101
4.2.2 O Nome	103
4.2.3 Enquete	106
4.2.4 Frases da Página 2	107
4.2.5 Foto da Página 2	109
4.2.6 Mascotes	111
4.2.7 Quero um dono	112
4.2.8 Queremos um dono	112
4.2.9 Cadê meu dono?	113
4.2.10 Obituário	114
4.2.11 Tem Concerto?	115
4.2.12 Foto do Leitor	117
4.2.13 De tudo	118
4.2.14 Memória	119
4.2.15 Carta/E-mail e Artigos	120
4.2.16 Ideias	122
4.3 A participação no jornal online	123
4.3.1 Blog Livro de Receitas do Diário	123
4.3.2 Blog Bastidores do Diário	124
4.3.3 Blog do Meio Ambiente	125
4.3.4 Blog Diário de fotógrafo	127
4.3.5 Mural	127
4.3.6 Comentários nos blogs	128
4.4 Mapeamento da presença do território no jornal	130

4.4.1 Selo Diário da Região	130
4.4.2 Página Diário da Região	132
4.4.3 Bold (negrito)	133
4.4.4 Recurso Mais	133
4.5 Redação, comercial e circulação	137
4.6 A potencialização do relacionamento com os leitores e com o território	141
4.6.1 Como a produção busca o território	141
4.6.2 Como o território participa	151
5 GAZETA DO SUL: “O MAIS IMPORTANTE JORNAL DO VALE DO RIO PARDO”	160
5.1 O processo produtivo	172
5.1.1 Rotina produtiva	172
5.1.2 Cultura profissional do jornalista	177
5.1.3 Valores-notícia	179
5.2 Mapeamento das seções de participação: a presença do leitor no jornal	181
5.2.1 Foto do Leitor	181
5.2.2 À espera da cegonha	183
5.2.3 Repórter Mirim	185
5.2.4 Repórter Popular	187
5.2.5 Mix na Escola	188
5.2.6 Vida Real	189
5.2.7 Projetos de Extensão	190
5.2.7.1 Focas do Q?	191
5.2.7.2 Talentos da Comunicação	192
5.2.7.3 Projeto ECCo	193
5.2.8 Comix e Fotomix	195
5.2.9 Artigos e Cartas	197
5.2.10 Gazetinha	199
5.2.11 Obituários	200
5.3 A participação no Portal Gaz	202
5.3.1 Você Repórter	202
5.3.2 Comentários nos blogs	205
5.3.3 Enquete	206
5.4 Mapeamento da presença do território no jornal	207
5.4.1 Editoria Regional	208
5.4.2 Coluna Panorama Regional	209
5.4.3 Rural	211
5.4.4 Chamadas na capa/contracapa	212
5.5 Redação, comercial e circulação	212
5.6 A potencialização do relacionamento com os leitores e com o território	218
5.6.1 Como a produção busca o território	219
5.6.2 Como o território participa	229
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	240
REFERÊNCIAS	246
APÊNDICE - Estrutura metodológica do estudo: o percurso de análise	262
ANEXO A – Pauta do Diário de Santa Maria	270

ANEXO B – Prévia do jornal Diário de Santa Maria	271
ANEXO C – Dados do IVC de setembro de 2010 do Diário de Santa Maria	272
ANEXO D – Modelo de tabela de mapeamento das edições dos jornais	273

1 INTRODUÇÃO

Os jornalistas estão próximos das grandes decisões sem terem de as tomar; tocam no poder sem serem responsáveis pela sua prática. (BREED, 1955/1993, p. 159 apud TRAQUINA, 2001, p. 74)

A escolha de um tema de pesquisa envolve uma série de elementos, desde as inquietações do pesquisador à relevância da temática nos contextos social e acadêmico. No caso do presente estudo, as razões para essa escolha derivam de outras escolhas anteriores – resultantes de um trabalho monográfico em nível de Graduação e da participação da mestranda em uma pesquisa¹ também direcionada à temática. À medida que a pesquisa acadêmica parte do intuito de auxiliar no levantamento de questões a serem analisadas, e não de fornecer respostas apenas e, ainda, de que as temáticas não tendem ao esgotamento, a pesquisadora, enquanto jornalista inserida num Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, partiu de inquietações que se relacionam às transformações decorrentes da comunicação midiática na atualidade. Inquietações que dizem respeito ao comportamento estratégico-editorial dos veículos de comunicação mediante os leitores e o território em que se inserem – e que, do mesmo modo, se interligam à economia, à política, à sociedade, à cultura e aos direitos dos cidadãos, ao desenvolvimento das regiões onde a mídia exerce suas atividades.

O comportamento contemporâneo dos veículos hegemônicos² desperta a necessidade de análises acerca dos processos comunicacionais, sobretudo, do jornalismo impresso por

¹ A pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, semelhante ao presente estudo, foi realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) e no Departamento de Comunicação Social. A pesquisa, da qual a autora foi integrante como aluna do Curso de Graduação em Comunicação Social/Jornalismo e, posteriormente, como Mestranda em Desenvolvimento Regional, iniciou em 2008 sendo concluída em dezembro de 2009. Registraram-se resultados relevantes e novos subsídios para o desenvolvimento do presente estudo.

² Segundo Hall (2003, p. 311-312), hegemonia “é um ‘momento’ historicamente muito específico e temporário da vida de uma sociedade. [...] Ela não pode ser construída ou sustentada sobre uma única frente de luta (por exemplo, a econômica). Ela representa o grau de autoridade exercido de uma só vez sobre uma série de ‘posições’. [...] o que ‘lidera’ em um período de hegemonia não é mais a ‘classe dominante’ da linguagem tradicional, mas um bloco histórico”. O autor faz uma releitura do conceito de hegemonia proposto pelo cientista político Antonio Gramsci que, por sua vez, entende que a hegemonia “não é exercida nos campos econômico e administrativo apenas, mas engloba os domínios críticos da liderança cultural, moral, ética e intelectual”. Ele utiliza distinções: dominação/direção, coerção/consentimento, econômico-corporativista/moral e intelectual (p. 315). No caso da presente dissertação, entende-se como jornais hegemônicos os veículos de comunicação que se configuram de prestígio e, do mesmo modo, possuem maior circulação, faturamento, leitura, abrangência regional ou tradição no território em que atuam. Em alguns casos, como nos dois jornais em análise – *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* –, parte da hegemonia conquistada por esses meios de comunicação provém do aporte fornecido pelos respectivos grupos multimídias aos quais os jornais pertencem.

meio do processo produtivo jornalístico. Nas últimas décadas, esse processo tem ocorrido numa intersecção entre produção e recepção. De um lado, se exige uma reestruturação da produção, em razão da competitividade e do necessário reposicionamento dos veículos jornalísticos mediante a sociedade, em função da mobilidade do capital financeiro e dos avanços tecnológicos que, por sua vez, conduzem à convergência e à digitalização dos dados com velocidades globais. De outro, os públicos consumidores dispõem, cada vez mais, de espaços para o exercício da cidadania e da participação civil, estimulados, de maneira significativa, pela mobilidade tecnológica que facilita um maior intercâmbio entre emissão – recepção.

Sendo assim, o tema desse estudo está interligado ao jornalismo impresso e ao processo produtivo, por intermédio da análise do comportamento estratégico-editorial dos veículos de comunicação hegemônicos da região Central, *Diário de Santa Maria*³, e do Vale do Rio Pardo, *Gazeta do Sul*⁴, mediante o relacionamento com os leitores e com o território em que estão inseridos, o que engloba muitas questões a serem analisadas.

Uma dessas questões diz respeito aos recentes rumos da participação dos leitores no contexto de produção midiática – processo que tem adotado diferentes contornos em nível mundial na última década e que também está presente na mídia brasileira. Outra questão deste trabalho contempla a atuação dos veículos de comunicação e, sobretudo, o processo produtivo do jornalismo mediante um território/região, por exemplo, que ocorre pela relação entre comunicação, cultura e economia, o que refere o fato de que os veículos comunicacionais pertencem ao sistema econômico capitalista, qual seja, estão relacionados à economia, à cultura, à política, entre outras esferas sociais. Dessa forma, para o entendimento dessa relação, se utiliza o circuito da cultura⁵ enquanto uma representação dessa realidade.

³ O jornal *Diário de Santa Maria* se constitui hegemônico, apesar de ter menos de uma década de atuação na região em que está inserido. Pertence a um grupo multimídia consistente, o Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), o que lhe concede um satisfatório aporte.

⁴ O jornal *Gazeta do Sul*, além de se constituir o jornal de referência da região do Vale do Rio Pardo é, do mesmo modo, considerado hegemônico, em razão de apresentar domínio no setor comunicacional impresso no que tange à região a que pertence, qual seja, pelo fato de privilegiar a sua região de abrangência desde os noticiários aos projetos e produtos midiáticos que produz e veicula; de ser representativo na comunidade a que se dedica pelo tempo de atuação, desde 1945; e devido ao fato de não enfrentar concorrência mercadológica incisiva de outros jornais impressos diários.

⁵ O circuito da cultura provém de Richard Johnson (1999) e se constitui uma forma de representação do que ocorre na realidade. Ou seja, os jornais não seguem o circuito. O circuito da cultura é um esquema criado para interpretar como a mídia opera, qual seja, se traduz no entendimento da relação entre o modo de produção do jornalismo e a economia; e na maneira como os jornais se articulam com a sociedade, com a cultura e com o produto final formulado, o que indica como o leitor e como o território aparecem e são tratados. Esses aspectos serão apresentados no segundo capítulo.

A participação do leitor no processo produtivo do jornalismo não se constitui recente, o que é corroborado por Gillmor (2005), todavia, a expansão tecnológica e a concorrência mercadológica⁶ têm impulsionado os meios de comunicação que vêm aprimorando os modos de relacionamento com os receptores, objetivando a maior integração desses públicos no que se refere ao contexto de produção midiática. A mídia, de um modo geral, o que data dos anos 2000, tem feito aproximações com os leitores e com o território onde circula, convidando-os a participar da produção num movimento que, até então, não existia. A integração dos públicos consumidores ao processo produtivo, na medida em que se aprimoram as relações entre os receptores e as redações jornalísticas, num primeiro momento, constituía-se num fenômeno das grandes cidades. Contudo, na última década, tem-se registrado a existência de implicações desse comportamento estratégico-editorial também mediante o jornalismo fora da grande imprensa.

Assim, a importância de se estudar essas questões perpassa o fato de as modificações nos processos provenientes da comunicação despertarem a necessidade de estudos e de análises acerca desses novos moldes e comportamentos da mídia, o que, por sua vez, implica em conseqüências nos circuitos socioeconômico e político-cultural. Constituem-se, ainda, elementos desse recente contexto vivenciado pela mídia, especialmente visível nas modificações alusivas ao processo produtivo do jornalismo, o surgimento de novas tecnologias; o comportamento atual dos jornais impressos em dimensão mundial devido ao acirramento da concorrência; e um contexto nacional delineado a partir da abertura política nos anos 1980.

A escolha dos veículos de comunicação *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* deve-se ao fato de que são jornais hegemônicos em suas regiões de atuação, além de proporcionarem aos seus leitores possibilidades de participação no processo de produção, e de possuírem estratégias de relacionamento nos territórios onde estão inseridos.

Assim, a relevância desse estudo justifica-se pela importância em analisar o comportamento midiático atual em relação ao desenvolvimento das regiões de atuação dos

⁶ A expansão tecnológica e a concorrência mercadológica refletem as modificações no cenário da comunicação a partir da internacionalização e da globalização do capital, especialmente a partir dos anos de 1970. As empresas jornalísticas, nesse entremeio, participam de um cenário de alta competitividade. Com o surgimento da *internet* e dos próprios avanços tecnológicos, as comunicações têm originado megaempresas e grupos multimídias - que reúnem várias mídias -, e, por sua vez, essas grandes empresas têm formulado novos contornos em relação aos públicos leitores. Capparelli; Lima (2004, p. 14) dividem o processo de globalização da comunicação em quatro níveis: "(1) o tecnológico; (2) o dos atores; (3) o da des-regulamentação e da privatização; e (4) o da concentração da propriedade".

jornais impressos, e que pode levar à construção de cidadania por meio do incentivo significativo à participação dos receptores no processo de produção das notícias⁷.

Por outro lado, entende-se que esse movimento tem impulsionado os veículos midiáticos a desenvolverem estratégias mercadológico-editoriais que dispõem de traços e de interesses mercadológicos, o que também justifica o estudo, dada a centralidade da mídia na contemporaneidade.

Além disso, a escolha dos dois veículos de comunicação, do mesmo modo, se refere à localização geográfica, o que, por sua vez, permitiu à pesquisadora maior aproximação com a região em que está inserida, visto que a possibilidade de análise acerca do comportamento desempenhado pelo jornalismo fora das grandes metrópoles e em cidades de porte médio se configura um tema não tão estudado, como o que ocorre em grandes centros na pós-graduação *stricto sensu*.

Existem inúmeras divisões regionais⁸. No entanto, dado o caráter político da questão regional e questões como o processo, o planejamento e o desenvolvimento regional, optou-se pela regionalização/divisão político-administrativa proposta pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES), conforme dados da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), de 2010, por se aproximar mais da região de cobertura e de circulação de ambos os jornais. No caso do *Diário de Santa Maria*, o COREDE Central abarca os municípios de: Agudo, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Jari, Júlio de Castilhos, Nova Palma, Pinhal Grande, Quevedos, *Santa Maria*, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, Silveira Martins, Toropi e Tupanciretã. Ou seja, a maior parte do território de circulação do *Diário de Santa Maria*. O jornal ainda avança para alguns municípios do COREDE Jacuí-Centro –

⁷ Nesta dissertação, o termo notícia será empregado enquanto substantivo genérico para todos os gêneros do Jornalismo.

⁸ Há, também, outros recortes regionais. Uma das principais divisões acerca do Rio Grande do Sul é a realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e que divide o estado do Rio Grande do Sul em sete mesorregiões: Centro Ocidental Rio-Grandense, Centro Oriental Rio-Grandense, Metropolitana de Porto Alegre, Nordeste Rio-Grandense, Noroeste Rio-Grandense, Sudeste Rio-Grandense e Sudoeste Rio-Grandense; e em 35 microrregiões: Cachoeira do Sul, Camaquã, Campanha Central, Campanha Meridional, Campanha Ocidental, Carazinho, Caxias do Sul, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Gramado-Canela, Guaporé, Ijuí, Jaguarão, Lajeado-Estrela, Litoral Lagunar, Montenegro, Não-Me-Toque, Osório, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Restinga Seca, Sananduva, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa, Santiago, Santo Ângelo, São Jerônimo, Serras de Sudeste, Soledade, Três Passos e Vacaria. Da microrregião de *Santa Maria* fazem parte 13 municípios: Cacequi, Dilermando de Aguiar, Itaara, Jaguari, Mata, Nova Esperança do Sul, *Santa Maria*, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, Toropi e Vila Nova do Sul. Da microrregião de *Santa Cruz do Sul* fazem parte 16 municípios: Arroio do Tigre, Candelária, Estrela Velha, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Passa Sete, *Santa Cruz do Sul*, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Vale do Sol, Venâncio Aires e Vera Cruz.

Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul; do COREDE Campanha – Caçapava do Sul e Lavras do Sul; do COREDE Fronteira Oeste – Itacurubi, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul e São Gabriel; do COREDE Vale do Jaguari – Jaguari, Mata, Nova Esperança do Sul, Santiago, São Vicente do Sul e Unistalda; e do COREDE Sul – Santana da Boa Vista. No caso da *Gazeta do Sul*, o COREDE Vale do Rio Pardo engloba a maior parte dos municípios que o jornal se propõe a abarcar: Arroio do Tigre, Boqueirão do Leão, Candelária, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. O jornal ainda avança para alguns municípios do COREDE Alto da Serra do Botucaraí – Barros Cassal, Gramado Xavier, Jacuizinho e Lagoão; do COREDE Jacuí-Centro – Cerro Branco; e do COREDE Alto Jacuí – Salto do Jacuí. Outro elemento é o fato de que os jornais adotam divisões para sua organização, inclusive, nomeando sua região/território de abrangência. No caso dos jornais *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul*, essas regiões são denominadas: Central e Vale do Rio Pardo, respectivamente. Para efeitos de nomeação, nesta pesquisa adotam-se os termos de cobertura dos dois jornais em estudo, compreendendo-se que ambas as regiões de cobertura propostas coincidem, especialmente, com os municípios que compõem os dois COREDES (Central e Vale do Rio Pardo), recorte regional utilizado.

Nesse sentido, o estudo se fundamenta na relação do comportamento midiático dos dois jornais com o desenvolvimento das regiões onde os veículos em análise estão localizados, o que indica um questionamento: há construção e conquista de cidadania pelo incentivo à participação dos leitores e na inclusão desses no processo de produção midiático por parte dos veículos comunicacionais e, com isso, possibilidades de geração de desenvolvimento? Ou o que é feito visa apenas fins mercadológicos de ampliação de audiência desses veículos?

Entende-se que o jornalismo pode significar uma forma de desenvolver a região que cobre, devido ao papel que exerce no contexto social, pelo fato de a mídia se estabelecer como instituição social representativa e por se responsabilizar por mediações nos cenários político, econômico e social, possibilitando ou viabilizando o debate, a informação, a educação e a participação da sociedade, o que, potencialmente, pode gerar desenvolvimento para as regiões onde está fixada. As possibilidades de participação popular/cidadã se embasam no engajamento social dos indivíduos mediante o desenvolvimento regional, o que emite conseqüências nítidas nas esferas cultural, social, política e dos direitos cidadãos pelo

incentivo à prática da cidadania (PERUZZO, 2002). Dessa forma, o jornalismo e a mídia, em geral, podem contribuir com o processo de desenvolvimento regional. Esse, por conseguinte, necessita abranger, de fato, os agentes regionais, econômicos, sociais e políticos (BECKER; WITTMANN, 2008), entendendo-se, aqui, os veículos de comunicação e os públicos consumidores enquanto atores sociais relevantes na efetivação do processo de desenvolvimento regional.

O conceito de desenvolvimento, nesse estudo, envolve questões de cidadania, emancipação humana e direito à informação. O papel da mídia, no que tange ao desenvolvimento regional, por sua vez, se estende da construção da realidade social e das articulações que promove na sociedade ao agendamento junto à sociedade de temáticas na cotidianidade, que acabam por formular espaços noticiosos pelos quais os cidadãos podem se informar e, ainda, participar da produção das notícias. O agendamento de temáticas, na atualidade, tem se configurado um processo diferenciado por intermédio do qual há um chamamento da sociedade, inclusive o consumidor da informação para participar. Isso ocorre por intermédio do oferecimento de mecanismos de participação aos leitores e aos atores regionais que vivem no território, e de estratégias de mobilização e de relacionamento entre as etapas da produção e da recepção jornalísticas. A articulação e a mediação realizadas pela mídia e, sobretudo, pelos veículos de comunicação hegemônicos regionais, podem induzir à democracia, à cidadania e à participação popular.

No que se refere ao desenvolvimento regional, essa articulação se estende desde as agendas que compõem a mídia: da política governamental, pública e midiática, até as mediações nas esferas da sociedade referentes aos campos de poder predominantes: cultura, política e economia. E, ainda, ao desempenho dos atores regionais mediados pela ação midiática, público-social, ideológica, ambiental, entre outras. Ao passo que a mídia está atrelada tanto ao desenvolvimento econômico quanto às demais esferas sociais, os veículos de comunicação hegemônicos regionais podem tornar-se estimuladores do desenvolvimento pelos procedimentos de mediação que efetuam diante da sociedade.

Em termos do desenvolvimento, estes veículos midiáticos estão, de certa forma, incluídos na responsabilidade socioeconômica e político-cultural das regiões nas quais estão inseridos, motivo pelo qual a presente pesquisa pretende voltar-se a fim de identificar até que ponto a participação dos jornais e a inclusão dos leitores têm delineado novos moldes e comportamentos em torno da relação mídia e desenvolvimento regional.

Sendo assim, a presente pesquisa propõe-se a entender em que medida a participação cívica/cidadã pode conduzir ao desenvolvimento pelas possibilidades de participação. Para tanto, o estudo parte de algumas constatações:

- O jornalismo se responsabiliza pelas inúmeras mediações que ocorrem nas esferas: social, econômica, política, cultural, entre outras.
- O jornalismo e, sobretudo, os veículos de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento – esse entendido além da perspectiva econômica, contudo, dos direitos sociais, da cidadania, dentre outros elementos.
- Os meios de comunicação têm fornecido possibilidades de inserção aos seus públicos receptores no processo produtivo.
- Os veículos de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento das regiões onde estão localizados quando permitem que os receptores participem do processo produtivo jornalístico, visto que a participação no contexto da produção pode ser um meio para as conquistas cidadãs e para o estímulo à cidadania.
- A mídia se configura um setor econômico relevante.

As questões acima esboçadas se constituem nos delineamentos e nas questões dessa pesquisa. Nesse patamar, partindo-se desse contexto, o estudo apresenta questionamentos a serem respondidos:

- Ao se constituírem hegemônicos, como os jornais *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* se relacionam com os seus leitores no território/região em que estão inseridos?
- Como ocorre o agendamento dos jornais por meio da possibilidade de participação dos leitores?
- Como o território é inserido pela atuação dos veículos jornalísticos em questão?
- A partir das formas de relacionamento destes jornais qual(is) o(s) projeto(s) de mobilização está(ão) sendo originado(s) mediante o território em que estão inseridos?
- Quais são os propósitos dessas estratégias: construção de cidadania e, com isso, geração de desenvolvimento para as regiões, ou a ampliação dos leitores e da lucratividade dessas empresas de jornalismo?

Esse patamar, apesar de estar subjugado a questões de cunho mercadológico e de dispor de controle significativo por parte da mídia – no formato de estratégias mercadológico-editoriais que têm traçado novos rumos ao perfil comunicacional –, conduz aos recentes reflexos acerca da comunicação relacionada à cidadania e às suas probabilidades de geração de desenvolvimento, visto que oferece aos receptores a possibilidade de participação na produção midiática.

Por isso, o estudo parte de um objetivo geral, que se refere à análise do comportamento estratégico-editorial dos veículos de comunicação hegemônicos *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* mediante os leitores e o território em que estão inseridos, a partir da aproximação com os receptores. Em complemento a esse objetivo principal, a pesquisa tem como finalidade:

- Identificar a relevância comunicacional dos jornais em estudo no cenário social onde estão inseridos.
- Caracterizar e historicizar os jornais *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* mediante as estratégias de relacionamento no que tange aos leitores e ao território em que se inserem.
- Entender de que modo se dá o relacionamento entre os jornais analisados, seus respectivos leitores e os territórios nos quais estão inseridos com o intuito de verificar o papel desses meios enquanto mediadores da comunicação da sociedade.
- Identificar se o movimento dos veículos analisados ocorre pela construção de cidadania, ou se configura uma estratégia de inserção de mercado desses jornais e, ainda, os significados desse comportamento midiático para o desenvolvimento das regiões onde se inserem.

O estudo sugere uma análise da produção do jornal em relação ao comportamento estratégico-editorial dos veículos de comunicação *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* com base nos conceitos de: cidadania, território, região, jornalismo cidadão e jornalismo popular, bem como a respeito das respectivas estratégias de participação do leitor. Essas a partir da identificação, caracterização e composição dos elementos que indicam a inserção dos receptores nos veículos de comunicação selecionados, assim como de características que referem e estruturam o relacionamento dos jornais hegemônicos em análise quanto aos receptores e perante o território em que estão inseridos.

O esquema teórico-metodológico partiu do circuito da cultura proposto por Richard Johnson (1999) e contou com o emprego das técnicas de pesquisa bibliográfica; entrevistas de roteiro semi-estruturado; análise da produção do jornal e observação participante/da rotina de produção dos meios de comunicação (APÊNDICE).

Sendo assim, o presente estudo parte do entendimento do processo produtivo do jornalismo, qual seja, do modo de produção jornalístico – que se relaciona à economia, visto que os produtos culturais/midiáticos produzidos estão inseridos num sistema capitalista. Para isso, utiliza-se o circuito da cultura, que reforça a ideia de que as mercadorias culturais/midiáticas também se constituem capitalistas e, além disso, a intersecção existente entre a comunicação e a cultura – em razão de a comunicação pertencer à esfera da cultura (essa enquanto campo maior da produção de bens simbólicos). Esses elementos se inter-relacionam, do mesmo modo, ao desenvolvimento, uma vez que a mídia se institui um setor econômico e se responsabiliza por mediar e construir a realidade social. Para melhor entender a proposta do presente estudo criou-se um desenho metodológico (FIGURA 1):

O RELACIONAMENTO ENTRE JORNAL – TERRITÓRIO – LEITORES

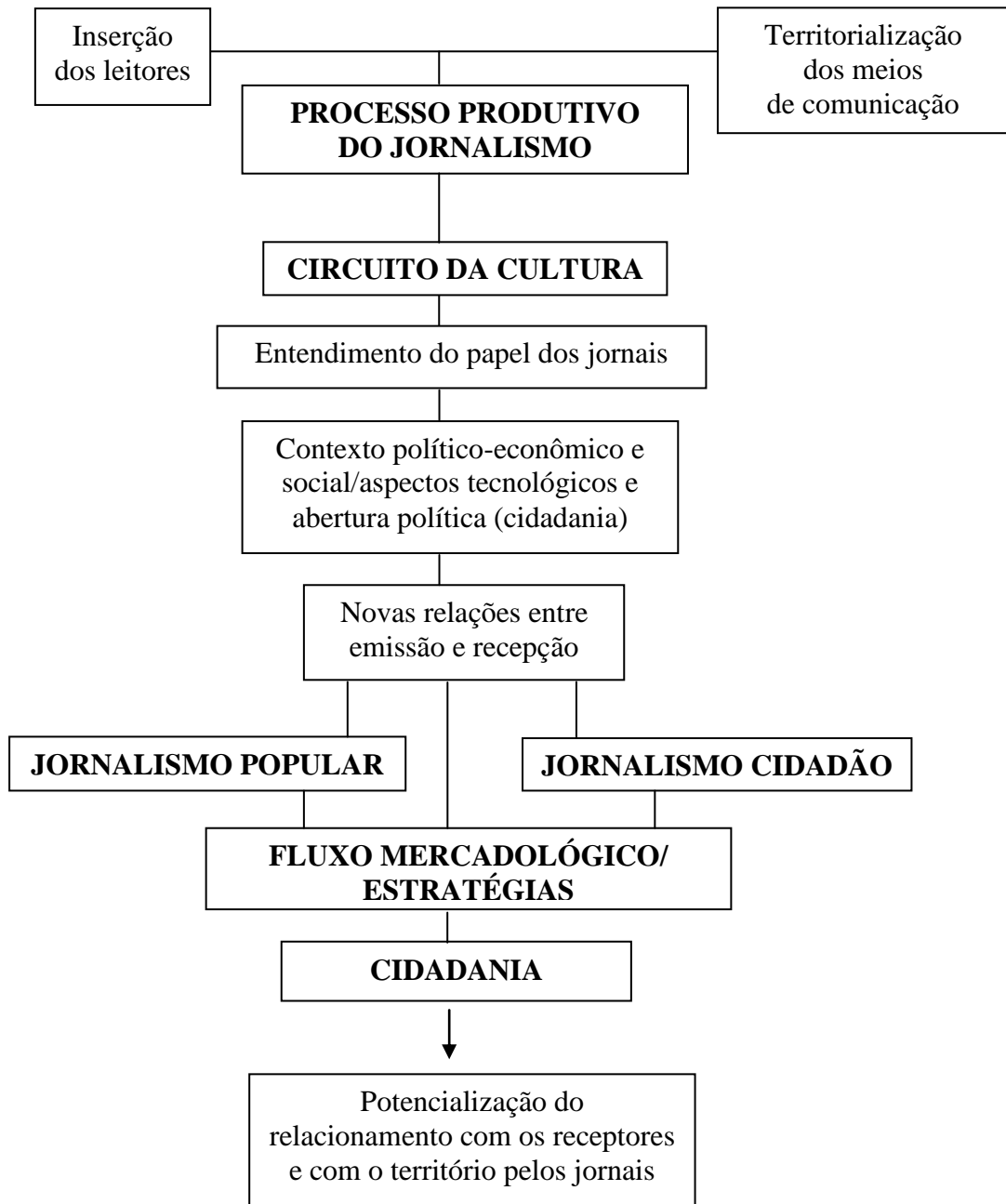


Figura 1 - Representação gráfica do estudo
 Fonte: Elaborada pela autora.

Na medida em que a cultura envolve a produção de bens simbólicos, a comunicação pertence ao campo cultural visto que também produz sentidos e bens, além de mediar as relações que decorrem do campo socioeconômico e político-cultural. Após o **primeiro capítulo** (introdução), no **segundo**, abordou-se o processo produtivo do jornalismo e a atuação dos veículos midiáticos pelo viés do circuito da cultura (JOHNSON, 1999) – por intermédio da formulação de mercadorias culturais e capitalistas -, que, por sua vez, tem

relação com a sociedade, com a cultura e com o produto finalizado. Em outras palavras, pôde ser abordada a tríade cidadania – consumo – comunicação midiática, ou seja, o relacionamento dos jornais com o território e com os leitores partindo-se do entendimento dos receptores enquanto cidadãos e consumidores (CANCLINI, 2008).

Em complementaridade ao segundo, o **terceiro capítulo** se propôs a abordar questões como a convergência tecnológica e a influência da tecnologia no comportamento contemporâneo dos veículos midiáticos mediante o novo sistema de comunicação, o que tem estimulado novas relações entre emissores e receptores, qual seja, uma aproximação entre os pólos da emissão e da recepção jornalísticos no que se refere ao processo produtivo. O comportamento estratégico-editorial contemporâneo dos veículos de comunicação perpassa dois aspectos: o consumo e a cidadania. No Brasil, essa reflexão tem início com a abertura política em 1980, a partir da redemocratização do país. As discussões se direcionam para duas possibilidades: o incentivo à cidadania e as estratégias empregadas pelos veículos midiáticos em relação ao território de abrangência e aos públicos consumidores.

O **quarto** e o **quinto capítulos** analisam os jornais e as suas estratégias editoriais, respectivamente, *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul*, o que contemplou os seguintes elementos: a relevância comunicacional dos jornais no território onde estão inseridos; o modo como se dá o relacionamento entre os jornais, os leitores e os respectivos territórios; e, ainda, se o movimento de chamamento à participação dos leitores e a inclusão do território ocorrem pelo viés da construção e do estímulo à cidadania, ou se apenas se configura uma estratégia mercadológico-editorial.

A análise abarcou o processo produtivo – as relações intrínsecas no contexto de produção das notícias por meio do que sugere o *newsmaking* (rotina produtiva, cultura profissional do jornalista e valores-notícia) (WOLF, 2001); o mapeamento da presença do leitor e do território nos dois jornais – a identificação das seções de participação e das estratégias de inserção da região; e a relação existente entre a tríade redação, comercial e circulação – pela formulação de mercadorias capitalistas e culturais. A partir disso, procurou-se entender o relacionamento dos jornais (produtos) com a sociedade, como a produção busca o leitor e o território e como esses participam.

Por fim, o **apêndice** inclui a apresentação da metodologia e dos procedimentos metodológicos, bem como o percurso utilizado para o entendimento do processo produtivo do jornalismo e a sua relação com a visibilidade dos locais que compõem o território de abrangência dos dois jornais.

2 AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO, CULTURA E TERRITÓRIO

A comunicação está localizada no campo das relações humanas, das relações sociais. Dessa forma, a comunicação humana engloba a efetivação de um processo composto de inúmeros momentos e implicações – isto é, em razão de a comunicação se instituir como mediadora na constituição do modo de vida e da própria cultura dos indivíduos em sociedade. Sendo assim, a importância da comunicação humana está no fato de que, ao integrar o contexto social, implica numa troca informacional, num processo de socialização realizado pelos indivíduos.

Dentro do processo de comunicação, está incluída a atuação dos veículos midiáticos que se responsabilizam por mediar as relações que envolvem a comunicação entre as diversas instâncias da sociedade. Bordenave (1993, p. 55) entende que o papel dos meios de comunicação se efetiva pela mediação que desempenham entre a realidade e os indivíduos. O autor acrescenta, ainda, o alcance e o significado concreto dessa atuação, visto que, “Os meios de comunicação — ciência e tecnologia aplicadas à transmissão de sinais e, portanto, de signos — integram vastos sistemas institucionalizados de relevância não apenas artística, cultural e até comercial, mas também política”.

O presente estudo se filia à corrente teórica dos estudos culturais. Compreende-se que tal teoria “[...] tenta analisar tanto as formas pelas quais cultura e comunicação são produzidas dentro desse ordenamento quanto os papéis e funções que exercem na sociedade, entendida enquanto um conjunto de relações hierarquizadas e antagonicas” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 17). A mediação realizada pelos veículos de comunicação está interligada à tríade: comunicação – cultura – economia, partindo-se de que as manifestações desses meios ocorrem por intermédio da produção de mercadorias e de produtos culturais dentro de um sistema capitalista.

Ao passo que a comunicação integra a cultura mundial do consumo e de que a mídia se configura um setor econômico, entende-se que os materiais produzidos pelos meios midiáticos – que exprimem um recorte da realidade e se responsabilizam por influências na cotidianidade dos indivíduos consumidores dos produtos emitidos –, se constituem sociais e culturais, além de serem considerados produtos capitalistas, qual seja, à medida que estão subjugados aos critérios de noticiabilidade e à própria linha editorial das empresas comunicacionais.

Nesse viés, Escosteguy (2001, p. 63) entende que “[...] os *media* são responsáveis por prover a base pela qual grupos e classes sociais constroem uma imagem das vidas, práticas e valores de outros grupos e classes” [grifo do autor]. Ao passo que a comunicação produz sentido – relacionando-se, em consequência, à cultura e ao contexto social de modo geral, entende-se que os *media* atuam enquanto construtores e mediadores da realidade social. A comunicação está dentro do campo do consumo e da produção de bens culturais, visto que os veículos midiáticos, ao se responsabilizarem pela construção da realidade e por influências na cotidianidade dos indivíduos no que tange à recepção dos conteúdos informativos, acabam por produzir mercadorias culturais e capitalistas.

Por isso, a comunicação, em função de estar atrelada a questões de cunho cultural e do simbólico, pertence à esfera da cultura – que representa um campo maior da produção de bens simbólicos. O processo da comunicação, do mesmo modo que a cultura, produz bens simbólicos, culturais e capitalistas. A cultura dispõe de mobilidade e tem o intuito de diferenciar os grupos humanos, ou seja, necessita ter e dar sentido aos grupos sociais. Para Hermet (2002, p. 93), a cultura “[...] aplica-se ao conjunto das relações que os membros de um grupo humano mantêm entre si, abarcando todos os códigos tácitos e todas as práticas que regem tais relações”. Tanto o conceito de comunicação quanto o de cultura esbarram na questão da socialização dos indivíduos por intermédio da explanação de mensagens e de códigos e, por consequência, na apropriação desses conteúdos e bens simbólicos produzidos/consumidos por parte dos indivíduos em sociedade.

Sobre o termo cultura, Williams (2000, p. 11-12), aponta que existem problemáticas nessa definição. Ele entende que a dificuldade do termo é

[...] óbvia, mas pode ser encarada de maneira mais proveitosa como resultado de formas precursoras de convergência de interesses. Podemos destacar duas formas principais: (a) ênfase no *espírito formador* de um modo de vida global, manifesto por todo o âmbito das atividades sociais, porém mais evidente em atividades “especificamente culturais” — uma certa linguagem, estilos de arte, tipos de trabalho intelectual; e (b) ênfase em *uma ordem social global* no seio da qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte e tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais.

A reflexão de Williams indica que a cultura, na contemporaneidade, alcança outras atividades que não apenas as tradicionais (artísticas ou intelectuais), qual seja, estabelece vinculação com a comunicação e, sobretudo, com o processo produtivo do jornalismo – objeto de estudo da presente dissertação, partindo-se do fato de que são formuladas mercadorias

culturais dentro de um processo que inclui os momentos de produção, de circulação e de consumo desses materiais.

A produção simbólica da comunicação e da cultura culmina na produção de produtos midiáticos, que são também mercadorias capitalistas; e na adequação dos mesmos ao contexto estipulado pelo próprio mercado. Nesse sentido, à medida que a comunicação se relaciona à cultura, pela via dos estudos culturais, no que diz respeito à produção de sentido mediante as mercadorias produzidas e consumidas pelos indivíduos em sociedade, partindo-se do tripé proposto entre: comunicação – cultura – economia, os dois primeiros elementos estão relacionados à economia.

A comunicação midiática⁹, por sua vez, integra o campo da cultura e da comunicação e relaciona-se às indústrias culturais (cultura como negócio) – aos produtos culturais produzidos de acordo com o sistema econômico capitalista pelas empresas de comunicação. Dessa forma, entende-se que a cultura, na atualidade – da mesma maneira que a comunicação midiática em seu sentido mais amplo -, está relacionada aos impactos e às conseqüências da proliferação da globalização¹⁰, assim como aos novos aportes tecnológicos que se aliam ao processo produtivo comunicacional e à própria expansão das indústrias culturais.

O que já não fará sentido é continuar programando políticas que separem aquilo que acontece na Cultura — maiúscula — daquilo que acontece nas massas — na indústria e nos meios massivos de comunicação. Estas não podem ser políticas à parte, pois o que acontece culturalmente com as massas é fundamental para a democracia, se é que a democracia tem algo a ver com o povo. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 299)

As aproximações entre os conceitos de comunicação midiática e de cultura remetem à intersecção existente com as áreas da política, da economia, entre outras. A respeito dessa questão, do inter-relacionamento entre cultura – comunicação – política, Hall (1997, p. 20)

⁹ A designação comunicação midiática, empregada nesta dissertação, indica a comunicação realizada por intermédio da mídia, isto é, pelos meios midiáticos (rádio, televisão, jornais impressos, entre outros). Essa designação faz referência ao relacionamento entre a comunicação, a cultura e a economia.

¹⁰ A globalização da comunicação ou comunicação mundializada data do século XX e início do XXI, com ênfase nas três últimas décadas. O contexto desse processo é o sistema econômico capitalista e a lógica do capital – com destaque para a produção de mercadorias em escala global e para a expansão das indústrias culturais. Outras características alusivas à comunicação midiática, dentro do contexto da globalização, estão relacionadas à concentração de propriedade (vertical, horizontal, cruzada e em cruz); à oligopolização; à desregulamentação; à privatização; à segmentação da produção e à produção/consumo transnacional. Para Held; McGrew (2001, p. 13), “a globalização denota a escala crescente, a magnitude progressiva, a aceleração e o aprofundamento do impacto dos fluxos e padrões inter-regionais de interação social. Refere-se a uma mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo”.

entende que

Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos — e mais imprevisíveis — da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural”.

Hall (1997, p. 22-24) utiliza, ainda, a expressão *centralidade da cultura* – que se refere ao fato de a cultura estar interligada ao consumo, à expansão tecnológica, à construção de identidades no contexto social, à comunicação midiática, à política, à economia, dentre outros aspectos, qual seja, “mediando tudo”. O autor aponta, também, para as conseqüências das revoluções culturais nos âmbitos global e local, e para o papel da “centralidade da cultura na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como um ator social”. A essa intersecção da cultura – comunicação – política, pode-se embutir o comportamento estratégico-editorial dos meios de comunicação em relação aos públicos consumidores e ao território em que estão inseridos, pela constituição de projetos mercadológicos específicos.

A expressão centralidade da cultura explanada por Hall (1997) remete a dois elementos: a mediação e o poder exercidos pela cultura e pela comunicação midiática, enquanto processos produtivos, no que tange ao contexto social. O autor reporta às mediações realizadas pelos meios de comunicação, por intermédio da disponibilização de materiais como textos, imagens e representações que, por conseguinte, contribuem para a construção de identidades na contemporaneidade, de moldes comportamentais e para o agendamento de temáticas.

Kellner (2001) aborda as conseqüências da atuação da comunicação midiática mediante o contexto social. Para tanto, o autor emprega a expressão *cultura da mídia* – conceituação que contempla aspectos tais como a veiculação dos produtos midiáticos, a audiência, a manipulação e o processo de *agenda setting*¹¹.

[...] a cultura da mídia é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. (KELLNER, 2001, p. 10-11)

¹¹ A hipótese do *agenda setting* remete aos possíveis efeitos causados pelos materiais jornalísticos sobre os receptores, qual seja, ao pressuposto de que os indivíduos que recebem tais conteúdos *agendam* seus assuntos cotidianos pela ação dos veículos midiáticos.

Nesse sentido, segundo o autor, os materiais propostos pela cultura da mídia são constituídos por elementos ideológicos e de poder. Ao relacionamento sugerido pelos meios de comunicação no que tange às influências causadas a nível público-social, entende-se que a construção do discurso midiático perpassa o fato de que, “[...] *o significado de qualquer objeto reside não no objeto em si, mas é produto da forma como esse objeto é socialmente construído através da linguagem e da representação*” (DU GAY, 1994 apud HALL, 1997, p. 28) [grifo do autor]. Sendo assim, os textos, principais articuladores da cultura da mídia, dispõem de uma gama extensa de significados à medida que estão enraizados no cunho ideológico. No entanto, nem sempre esses significados podem ser assimilados visto que demandam leituras rebuscadas.

A partir do momento que a comunicação midiática está integrada ao sistema econômico capitalista, faz circular mercadorias culturais e capitalistas em termos mundiais: “Quanto mais importante — mais ‘central’ — se torna a cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam” (HALL, 1997, p. 35). A cultura e a comunicação midiática se relacionam ao poder e às várias esferas constituintes da sociedade. A respeito desse poder implícito, que se alia à globalização, entende-se que “As relações de poder estão profundamente inscritas na dinâmica da globalização, como é confirmado pelas discussões permanentes sobre suas implicações para o Estado-nação” (HELD; MCGREW, 2001, p. 23).

Sendo assim, ao passo que a comunicação midiática pertence ao sistema econômico capitalista, sofre influências, também, do processo de globalização que, segundo Kellner (2006, p. 144), “[...] é um fenômeno complexo que envolve aspectos positivos e negativos, custos e benefícios, altos e baixos, e conseqüências profundamente ambíguas e acidentais”. O dizer de Kellner (2006) indica a influência da comunicação midiática perante o contexto político-econômico e sociocultural, partindo-se de que a mídia se constitui um setor econômico consistente e de que os veículos midiáticos representam instrumentos de mediação social e; do mesmo modo, o poder exercido pelo processo midiático visto que esse se relaciona à economia e à política.

Qual seja, à medida que a produção de bens culturais e midiáticos está voltada para um mercado específico, sujeito à critérios e a alterações constantes, esse processo produtivo se vincula à globalização — processo dentro da economia e que se refere às modificações no que tange ao cenário social, o que envolve a comunicação, a cultura, o território/região, o próprio

processo de socialização dos indivíduos e a expansão das indústrias culturais – onde está inserida a comunicação midiática.

A globalização interfere na cultura e na comunicação, uma vez que ambas as áreas se voltam à produção de bens simbólicos, além de estarem inter-relacionadas à economia e à política e, em consequência, correlatas a relações de poder – o que abrange, devidamente, as diversas esferas e instituições sociais – dentre elas, pode-se citar como exemplo, a própria mídia e os meios de comunicação enquanto instrumentos mediadores. As consequências e os impactos da interferência da globalização nos processos da comunicação e da cultura podem ser visualizados na economia – o que se refere à transnacionalização e à aceleração das trocas entre as economias; na política – relação com a diminuição do poder ou da ação do Estado, com a privatização (as empresas passam a dispor do controle da economia no sentido material e simbólico) e com o neoliberalismo; na sociedade – por via das desigualdades; e nos campos da cultura e da comunicação – expansão de uma cultura de massa global por intermédio do papel desempenhado pelos meios de comunicação (indústrias culturais), e o posicionamento da cultura enquanto negócio – mediante apropriação da iniciativa privada no que tange à produção e à circulação dos produtos/mercadorias culturais.

No dizer de Castells (1996, 1997 e 1998) apud Kellner (2006, p. 144), a globalização comporta “o fluxo de bens, informação, cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de economias, sociedades e culturas cada vez mais interligadas”. À medida que a comunicação midiática pertence ao sistema econômico capitalista – qual seja, pelo fato de estar aliada à cultura mundial do consumo, se responsabiliza pela movimentação de imagens e de produtos num patamar mundial.

Canclini (2008) propõe uma apreciação em torno do consumo, o que engloba os processos sociais e culturais; e da cidadania¹², relativa aos direitos dos indivíduos no contexto social, o que referencia a necessidade de uma reforma do Estado. O autor analisa a intersecção entre o consumo e a cidadania, sugerindo que sejam tratados enquanto conjunto. Nesse sentido, sugere, ainda, que o relacionamento entre Estado e sociedade supõe a necessidade de avaliação acerca das novas condições culturais no que tange à relação entre a esfera pública e a esfera privada – visto que são produzidos produtos culturais sob a lógica capitalista/do consumo, ou seja, da cultura como um negócio pela expansão das indústrias culturais em escala global.

¹² O conceito de cidadania será melhor apresentado no terceiro capítulo.

Os meios de comunicação, enquanto mediadores da realidade social, se responsabilizam em atribuir valores e ideologias aos produtos culturais. As relações que decorrem dos textos e dos materiais propostos pela cultura da mídia sugerem o *poder* exercido pela cultura e pela comunicação midiática no que toca a esfera social – relativo ao comportamento dos indivíduos e à realidade social.

Nesse sentido, a tecnologia é um dos elementos que integra o processo midiático/processo de produção jornalístico e, especialmente, a cultura – pela expansão das indústrias culturais. Para Mandel (1975), citado por Harvey (2001, p. 65), “passamos para uma nova era a partir do início dos anos 60, quando a produção da cultura ‘tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral [...]’”. À medida que as novas tecnologias digitais se unem à comunicação midiática e à cultura, os resultados se direcionam para a tríade apontada por Kellner (2001, p. 29): novas tecnologias – novos modos de produção cultural – novas formas de vida social e política, o que equivale ao conjunto composto pela intersecção entre as esferas da: comunicação – cultura – política. Essas questões perpassam o consumo e a globalização da sociedade visto que são formuladas mercadorias culturais e capitalistas.

Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma standardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão, etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos. (ORTIZ, 1994, p. 32)

A reflexão de Ortiz permeia o relacionamento entre a existência de um mercado mundial – que está em permanente expansão tecnológica; o consumo; a padronização decorrente dos processos culturais e comunicacionais ocorridos em âmbito mundial; e, em decorrência, as conseqüências desses moldes e modos de atuação mediante o processo produtivo e a própria recepção. Nesse sentido, a relação que decorre entre a cultura e a industrialização remete à formação das indústrias culturais – procedimento alusivo à transformação da cultura em produto; em mercadoria. No que tange a essa questão, registram-se empecilhos quanto à inclusão desses quesitos – das indústrias culturais -, aos estudos culturais. Canclini aponta quatro pontos específicos referentes a essa conjuntura imposta pela proliferação das indústrias culturais:

- Novos *processos de produção* industrial, eletrônica e informática que reorganizam o que chamávamos de culto e popular.

- Outros *formatos*, que aparecem às vezes como um novo tipo de bens (desde a fotografia e as histórias em quadrinhos até a televisão e o vídeo).
- *Processos de circulação* massiva e transnacional, que não correspondem apenas às inovações tecnológicas e de formato, pois são aplicáveis a qualquer bem simbólico, tradicional ou moderno.
- Novos tipos de *recepção* e *apropriação*, cuja variedade vai da concentração individual a que se é obrigado quando se está muitas horas diante da tela da televisão ou do computador, até os usos horizontais do vídeo por grupos de educação alternativa para fortalecer a comunicação e a integração crítica. (1997, p. 258) [grifo do autor]

As novas tecnologias – informática/telecomunicações/*internet* – modificam os processos produtivos de comunicação, o que se verifica na diminuição das etapas de produção e na reestruturação de processos em função das possibilidades de transmissão em tempo real e, ainda, pelo encurtamento do tempo e do espaço em que a própria linguagem necessita ser adaptada ao contexto virtual sugerido pelas novas tecnologias da informação, bem como às perspectivas dos públicos consumidores.

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. [...]. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O *espaço de fluxos* e o *tempo intemporal* são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (CASTELLS, 2005, p. 462) [grifo do autor]

Na contemporaneidade, o que comprime é a distância (o percurso) e essa compressão se dá, justamente, pelo avanço das redes técnicas. Com a velocidade das trocas globais – ou seja, se registrou o que se pode chamar de encurtamento do tempo e do espaço, processo estimulado pela mobilidade do capital financeiro e da expansão tecnológica. As conseqüências das modificações no espaço – tempo implicam na aproximação que decorre entre os processos de produção e de recepção jornalísticos, e na concorrência mercadológica em nível mundial. A esse último apontamento, uma das exemplificações se encontra nas empresas transnacionais a partir da concorrência local e regional mediante o contexto global. O investimento de capital financeiro efetuado por essas grandes empresas, por muitas vezes, não valoriza as peculiaridades de tais locais, o que provoca desequilíbrios e desigualdades. Em conseqüência, os elementos resultantes da globalização e da tecnologia interferem nos modos de sociabilidade humana e, sobretudo, no processo produtivo do jornalismo.

A cultura e a comunicação midiática passam, desse modo, a integrar um mercado mundial na contemporaneidade. O consumo está localizado nas discussões entre o popular e o

massivo. Enquanto a sociedade contemporânea idealiza o conceito de povo enquanto massa pela intermediação e posterior expansão dos meios eletrônicos, em contraponto, os populistas defendem o fato de que o povo não deve se constituir indiferente em relação aos produtos midiáticos (CANCLINI, 1997). O conceito de popular para a mídia se estabelece embasado na perspectiva de *mercado*, o que é ratificado e explanado pelo autor:

[...] Para a mídia, o popular não é o resultado de tradições, nem da “personalidade” coletiva, tampouco se define por seu caráter manual, artesanal, oral, em suma, pré-moderno. Os comunicólogos vêem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. (CANCLINI, 1997, p. 259)

O popular, de acordo com Canclini, está relacionado às características mercadológicas, qual seja, “não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência” (1997, p. 261). Sobre a questão do popular, no Brasil, a interpretação dos públicos enquanto consumidores e a produção cultural em escala industrial têm dado origem a comportamentos midiáticos específicos. Um deles, o jornalismo popular, entende essa lógica comercial de valorização das diversidades pelo emprego de elementos culturais específicos na produção de notícias, qual seja, “A visibilidade do povo na imprensa é consequência de *Modos de Endereçamento*¹³ populares” (AMARAL, 2004, p. 72) [grifo do autor]. Esse tipo de jornalismo será melhor abordado no terceiro capítulo.

¹³ Ver Ellsworth (2001). Esse conceito será melhor explanado no terceiro capítulo.

2.1 O processo produtivo do jornalismo pelo viés do circuito da cultura

Dentro do processo produtivo do jornalismo, as formas de produção cultural se constituem, também, mercadorias capitalistas (JOHNSON, 1999, p. 35). Partindo dessa constatação, o autor estabelece o modelo de circuito da cultura – que se refere aos momentos da produção, da circulação e do consumo dos produtos culturais. Os materiais resultantes do processo produtivo do jornalismo, representados no circuito da cultura, do mesmo modo, se aliam ao circuito econômico do capital proposto por Karl Marx (1867), que prevê os momentos da produção, do consumo e da reprodução, uma vez que o capitalismo se concretiza pela efetivação desse circuito. Hall (2003, p. 279) complementa a referida abordagem ao mencionar o fato de que a produção capitalista, para Marx, é compreendida enquanto um circuito. Esse circuito explica a produção, o consumo e a *reprodução* (sic) – de que forma as condições que mantêm o circuito em movimento são sustentadas.

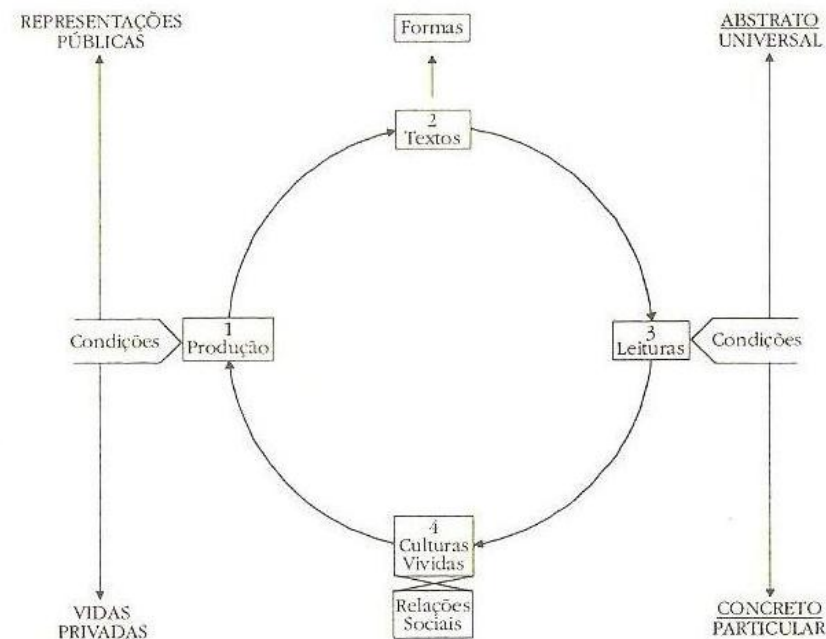


Figura 2 - Modelo de circuito da cultura de Richard Johnson
Fonte: Johnson (1999, p. 35)

Nesse sentido, estudar o jornalismo impresso, entendido a partir do circuito da cultura, permite que se analise o comportamento dos meios de comunicação e a maneira como se articulam no território, com os públicos a que estão voltados e nas regiões em que estão

instaurados. Os momentos que o circuito da cultura prevê dizem respeito às instâncias do processo produtivo do jornalismo: produção, circulação e consumo dos produtos culturais.

No esquema proposto por Johnson (1999, p. 33-35), o momento 1 (*produção*) indica o início do processo jornalístico – definição de pautas¹⁴, apuração dos fatos, checagem das informações, redação de textos, edição, dentre outros. A produção abarca a execução de várias etapas da prática jornalística, a se citar, por exemplo, as relações entre repórter e editor; e se estende à concretização de uma mercadoria cultural – as condições capitalistas, priorizando-se as categorias de representações públicas e de vidas privadas. O momento 2 (*textos/formas*) engloba o formato dos produtos culturais, o resultado do processo produtivo, o produto em si, o que corresponde a formatos e gêneros jornalísticos. O momento 3 (*leituras*) se refere às condições de recepção e de consumo em que as categorias são: o abstrato universal e o concreto particular. E, por fim, o momento 4 (*culturas vividas/relações sociais*) diz respeito aos acúmulos de significados na sociedade que serão base para a produção de outros materiais por parte da mídia.

Apesar de o esquema envolver a cultura como um todo, os momentos previstos podem se referir ao jornalismo. No que se refere ao momento 1 – o da produção, as relações propostas, levando-se em conta o processo produtivo do jornalismo, permeiam a mercadoria capitalista e cultural formulada. A comunicação midiática, enquanto mercado produtivo inserido no mundo globalizado, enfrenta a competição e a concorrência. Estes fatores, aliados à produção propriamente dita, o que inclui as relações entre a equipe jornalística, o mercado da comunicação e o perfil editorial da empresa comunicacional, irão determinar o formato da mercadoria e a sua abrangência, desde o público pretendido, às fontes, aos públicos consumidores e à comercialização. Nesse entremeio, até um produto jornalístico ser constituído ele passa por inúmeros procedimentos – por exemplo, um texto depois de escrito por um jornalista passa pelo aval do editor e da política editorial da empresa – espécies de definidores do material final, aqueles que indicam o que será ou não publicado.

Na medida em que o processo produtivo do jornalismo contempla a produção, a circulação e o consumo; e de que as mercadorias perpassam questões culturais e capitalistas, o circuito da cultura de Johnson (1999) delinea as relações que ocorrem em torno da produção e do consumo midiático, qual sejam, da apropriação dos produtos no contexto dos receptores. A essa questão, do consumo, pode-se acrescentar a reflexão de Kellner (2001) sobre a cultura

¹⁴ A pauta se refere ao início do trabalho jornalístico e se configura a indicação de um caminho a ser traçado. É o que afirma Moraes (1987, p. 24), citado por Luz (2005, p. 96): “No começo de tudo está a pauta”.

da mídia, cujos resultados, para serem satisfatórios, dependem da adequação dos meios de comunicação aos respectivos públicos que pretendem abranger, isto é, da adaptação da mídia ao perfil social dos receptores. Por esse motivo,

Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas. Em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de decodificar suas mensagens e efeitos ideológicos. (KELLNER, 2001, p. 123)

Os textos sobre cultura da mídia contêm aspectos ideológicos e de poder em sua composição, o que pode remeter a variados significados e interpretações. A conjunção existente entre os elementos citados – o que envolve os três momentos do processo produtivo do jornalismo: produção, circulação e consumo -, diz respeito à confecção dos produtos informativos e se baseia nos receptores e na sua relevância no que tange ao contexto de produção jornalístico.

No modelo de circuito da cultura de Johnson (1999, p. 35) (FIGURA 2), o momento da produção se relaciona ao momento de leituras (consumo), uma vez que as condições estão esquematizadas a partir da produção e do consumo capitalistas. Para o autor, o circuito se constitui: do capital, e da produção e circulação de formas subjetivas – condições culturais de produção. A competitividade entre as empresas jornalísticas permite que o campo da produção, além de filiar-se a um circuito, se estenda desde a efetivação dos materiais jornalísticos à comercialização dos mesmos – por intermédio de estratégias que contemplem os públicos pretendidos.

À medida que os meios de comunicação se relacionam com o território e com os públicos consumidores, essa relação proposta no circuito da cultura diz respeito à composição da tríade entre comunicação – cultura – economia, visto que há um processo produtivo que pressupõe o momento da recepção e, ainda, o retorno dos consumidores ao processo produtivo pela formulação de novas mercadorias midiáticas. O presente estudo objetiva analisar o processo produtivo do jornalismo – a ação dos meios de comunicação -, e estudá-lo a partir do esquema metodológico representado no circuito da cultura, uma vez que os produtos culturais são produzidos de acordo com o perfil social dos consumidores e, ainda, levam em conta o território/região onde os veículos midiáticos estão inseridos. Desse modo, o circuito da cultura passa a ser tomado para compreender dois pontos-chave dentro do processo produtivo do

jornalismo: como a produção busca o leitor e o território e como esses participam do processo produtivo.

À medida que se entende o processo produtivo do jornalismo a partir do circuito da cultura, pelo relacionamento entre território e públicos consumidores, a presente dissertação não objetiva realizar um estudo de recepção, entretanto, se volta à compreensão de como o processo produtivo da comunicação e da cultura se efetiva dentro de um sistema econômico capitalista, e de como os meios de comunicação se relacionam com seus consumidores e com o território onde se inserem.

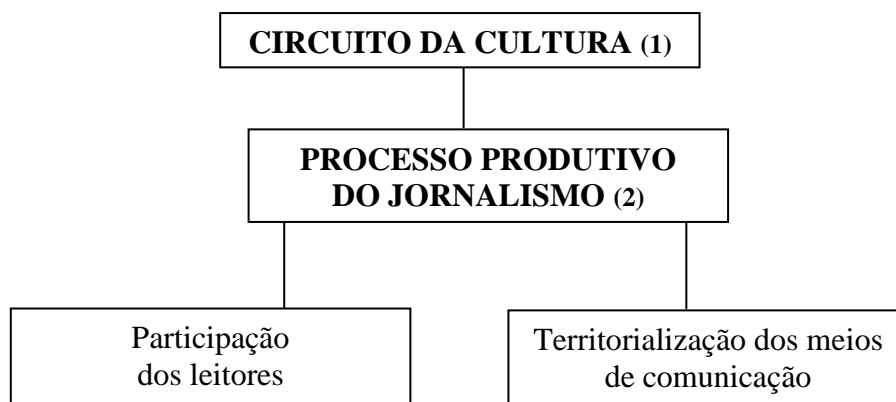


Figura 3 - Representação gráfica do segundo capítulo
Fonte: Elaborada pela autora.

- (1) O circuito da cultura é um esquema metodológico para pensar o processo produtivo da comunicação e da cultura dentro de um sistema econômico capitalista.
(2) Apanhado por meio da proposta do circuito da cultura (JOHNSON, 1999).

O circuito da cultura proposto por Johnson (1999) está relacionado à teoria dos estudos culturais – que surgiu na Inglaterra, no fim dos anos 50, tendo em vista abordagens sobre as conexões entre cultura contemporânea e sociedade, com destaque para os trabalhos de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer Thompson. A organização dos estudos culturais ocorre por intermédio da fundação do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) – vinculado ao *English Department* da Universidade de Birmingham, por Richard Hoggart.

As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 21)

Os estudos culturais sofrem influência das teorias marxistas. A partir desse patamar, entende-se que dentro da sociedade existem forças dominantes – cultural, política e econômica –. Escosteguy (2001) complementa essa questão, quando indica que os estudos culturais britânicos

[...] se constituem na *tensão* entre demandas teóricas e políticas. Embora sustentem um marco teórico específico (não obstante, heterogêneo), amparado principalmente no marxismo, a história deste campo de estudos está entrelaçada com a trajetória da New Left, de alguns movimentos sociais (Worker's Educational Association, Campaign for Nuclear Disarmament, etc.) e de publicações – entre elas, a *New Left Review* – que surgiram em torno de respostas políticas à esquerda. Ressalta-se seu forte laço com o movimento de educação de adultos. (p. 29) [grifo do autor]

Sobre a relação entre sociedade – cultura – economia, Johnson (1999, p. 13) também discorre acerca das implicações do pensamento de Karl Marx para a teoria dos estudos culturais:

A primeira é que os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade. A segunda é que cultura envolve poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais para definir e satisfazer suas necessidades. E a terceira, que se deduz das outras duas, é que a cultura não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e de lutas sociais.

As reflexões em torno das influências do capitalismo indicam o relacionamento existente entre a comunicação, a cultura e a economia, a partir do fato de que são formuladas mercadorias capitalistas e culturais, e de que o processo produtivo do jornalismo se efetiva dentro de um sistema econômico capitalista, ou seja, mediante relações de poder. Partindo-se de que o modo de produção do jornalismo exerce relação com a economia, esse processo se volta para as formas de atuação dos meios de comunicação em meio a um sistema capitalista e mediante ao território e aos públicos consumidores que se pretendem – em que as mercadorias devem estar de acordo com interesses mercadológicos e com os interesses dos consumidores.

Além dos estudos culturais britânicos, outras perspectivas de estudar a cultura a partir dos estudos culturais, advindas de outros países, foram registradas. Uma delas, a vertente latino-americana, representada, especialmente, por Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini. A vertente latina se volta à análise da comunicação, da cultura e da política, enquanto parte das discussões em torno de poder e de hegemonia, “daí a razão de observar os processos de comunicação com uma forte referência nas ciências sociais, constituindo uma

vertente singular de estudos culturais com forte atenção na base social dos processos culturais” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 43).

O jornal, assim como as demais mídias, circula num determinado território, onde tem seus consumidores/leitores, daí sugere-se a relação entre jornal, território/leitores e consumo, aspectos que serão abordados no próximo subitem.

2.2 A territorialização dos meios de comunicação: território e região

O território resulta do espaço apropriado/dominado pela sociedade a partir de relações de poder. É no território, alusivo ao todo, que se constituem as respectivas regiões. Os debates acerca do território permeiam tanto a questão espacial que a ele se condiciona, quanto o mote da apropriação do espaço no que se refere a elementos como poder/controle. Haesbaert (2007, p. 21-22) complementa essa abordagem: “[...] o território é sempre múltiplo, ‘diverso e complexo’ [...]. Enquanto *continuum* dentro de um processo de dominação e/ou apropriação, o território e a territorialização devem ser trabalhados na multiplicidade de suas manifestações [...]”.

No contexto do território se constituem as regiões que, por sua vez, remetem à particularidade. Essa característica, inerente à região, exerce potencialidade em relação à ocorrência do desenvolvimento regional. A partir disso, surgem as reflexões acerca da regionalização versus globalização. A funcionalidade proveniente das regiões torna inviável a supressão das diferenças regionais. Assim, entende-se que a atribuição de valor às diferenças é capaz de conservar e apresentar resultados positivos, qual seja, os subsídios indispensáveis à efetivação do processo de desenvolvimento regional.

O aumento e a aceleração dos fluxos de produtos, dinheiro, mensagens, informações — exigência da dinâmica mundial — criaram interfaces entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações que surgiram como oportunidades de acumulação para os agentes hegemônicos. [...]. Por isso, a possibilidade do desenho, construção e controle das redes significa um aumento dos lucros e o comando das atividades e da população, erosionando os atritos do lugar e inclinando a tensão entre *globalização* e *localização* em favor da densificação da divisão territorial do trabalho. (SANTOS; SOUZA; SILVEIRA, 1996, p. 135)

O encurtamento do tempo e do espaço (HARVEY, 2001) possibilita maior velocidade entre produção e recepção jornalísticas, bem como emite conseqüências na condução dos

próprios processos. Sendo assim, o território enfrenta as alterações que ocorrem dos parâmetros entre local e global, à proliferação das redes.

O encolhimento do espaço que faz diversas comunidades do globo competirem entre si implica estratégias competitivas localizadas e um sentido ampliado de consciência daquilo que torna um lugar especial e lhe dá vantagem competitiva. (HARVEY, 2001, p. 247)

O modo de produção predominante, na contemporaneidade, é o global: “O mundo, estruturado como um todo, se torna ‘unido’ (“united”) (R. ROBERTSON, 1990: 18), com a produção de uma totalidade espaço-temporal (“a spatio-temporal whole”) (BACH, 1980)” (SANTOS, 1999b, p. 7). Forma-se, assim, um mercado global que se relaciona com o modo de produção global/modo de produção técnico-científico. Integram o meio geográfico: o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional, que, por sua vez, “é a cara geográfica da globalização” (SANTOS, 1999b, p. 11). Os novos arranjos espaciais, de acordo com o autor, comportam horizontalidades (pontos no espaço que se associam de maneira contínua); e verticalidades (pontos no espaço afastados uns dos outros que se responsabilizam pela manutenção das esferas da sociedade e da economia a nível global).

[...] o mais interessante na atual situação é a maneira como o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado *através* da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional. (HARVEY, 2001, p. 150-151) [grifo do autor]

As redes estão no foco das apreciações em torno das conseqüências e efeitos advindos da globalização, e podem ser interpretadas por meio de duas vertentes: uma que considera somente a sua realidade material e outra em que o dado social é valorizado (SANTOS, 1999b, p. 13). A partir desse quesito entende-se que, com a compressão do espaço pela intermediação do capital financeiro, pode haver o registro de desequilíbrios no patamar das regiões. Essa compressão do espaço é fruto da globalização e das redes técnicas que, por sua vez, pode ser exemplificada por intermédio da seleção do espaço por empresas, grupos comerciais e conglomerados.

Partindo-se desse viés, compreende-se que a exclusão das diferenças regionais poderia representar um retrocesso – (*des*) regionalização. As redes se constituem sociais e políticas e estão imbricadas a relações de *poder*, o que é corroborado por Santos.

As redes são, ao mesmo tempo, globais e locais. São globais porque cobrem todo o ecúmeno e, na verdade, constituem o principal instrumento de unificação do Planeta. Mas elas também são locais, já que cada lugar, através de sua estrutura técnica e de

sua estrutura informacional, acolhe uma fração, maior ou menor, das redes globais. [...]. (SILVEIRA, 1994, p. 75-76 apud SANTOS, 1999b, p. 14)

Ainda sobre o conceito de redes, Castells (2005) identifica a existência de uma nova economia global decorrente do último quartel do século XX – que ele chama de informacional, global e rede e que, por sua vez, diz respeito à expansão global da economia e à revolução da tecnologia da informação.

É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 2005, p. 119) [grifo do autor]

A reflexão de Castells ilustra a intersecção da comunicação midiática à economia e à formação de redes, a partir do momento que o autor propõe a relação entre o informacionalismo, a globalização e o funcionamento em rede. No contexto contemporâneo, a globalização tem dado origem a novos contornos no que toca as temáticas relativas ao tempo-espaço e à lógica de produção do capital. Por isso, com a internacionalização do capital, se tornam imprescindíveis reflexões em torno das modificações socioespaciais, bem como da recente constituição do espaço: a globalização. À medida que se registra a proliferação das transnacionais, na mesma proporção se estabelecem as transformações impostas pelo fator *globalizante*. A relação entre o local e o global, por intermédio dessa conjuntura, permite a ponderação em torno da funcionalidade adquirida pelas regiões – de *mediadoras*.

O território é a arena da oposição entre o mercado — que singulariza — com as técnicas da produção, a organização da produção, a “geografia da produção” e a sociedade civil — que generaliza — e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas. Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as verticalidades, isto é, regras e normas egoísticas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações. (SANTOS, 1999a, p. 207)

Partindo-se do princípio de que o espaço geográfico e os modos de produção evoluem em união, as técnicas estão presentes nesse contexto (SANTOS, 1999b). A inovação e a informação exercem influências significativas perante o contexto social, a se citar: o *poder* das *telecomunicações* e, em conseqüência, a formação de multinacionais e de empresas/grupos multimídias no ramo das comunicações. O comportamento midiático

contemporâneo tem efetuado contribuições às transformações decorrentes do meio técnico-científico-informacional, o que está imbricado à globalização e às próprias mediações midiáticas no contexto socioeconômico e político-cultural.

Elementos como a internacionalização do capital, a proliferação das redes e o fluxo informacional vinculado ao emprego de recursos tecnológicos, provêm das reformulações em termos do espaço geográfico e dos modos de produção, o que tem proporcionado à mídia a possibilidade de aderência a um movimento mundial no setor das empresas do ramo midiático. A ampliação dos recursos tecnológicos, seguida da concorrência mercadológica, dá origem a um novo panorama midiático, em especial, no jornalismo impresso em termos de produção.

[...] é provável que a lógica da formação de redes e das parcerias competitivas caracterize o mundo da multimídia durante muito tempo. De fato, a rede de alianças e estratégias da concorrência será ainda mais complexa, quando as empresas de comunicação entrarem em cooperação e conflito com as operadoras de telecomunicações, as operadoras de cabo, as operadoras de satélite e os provedores de serviços de Internet. (CASTELLS, 2005, p. 426)

A lógica global de formação de redes de comunicação e de conglomerados multimídias, apontada por Castells (2005), já enfrenta novos posicionamentos devido à concorrência registrada no cenário midiático contemporâneo. Os veículos midiáticos têm se transformado em megaempresas e em grupos multimídias – que dispõem de novos perfis de atuação em relação aos públicos consumidores. No que se refere ao jornalismo impresso, precisamente o processo produtivo, o recente comportamento midiático contemporâneo sugere maior aproximação entre a produção e a recepção jornalísticas, em que os receptores passam a dispor de possibilidades concretas de participação.

As estratégias dos dois jornais, em estudo nessa dissertação, perante o processo produtivo do jornalismo, priorizam as relações com as fontes e com os públicos consumidores, a produção de noticiário voltado à região, dentre outros, o que, na linguagem jornalística, também estabelece vinculação com a utilidade pública e com a prestação de serviço. No momento em que valorizam as predisposições da agenda pública (dos leitores) permitem uma aproximação estratégica maior perante a produção dos conteúdos noticiosos no que diz respeito à região.

A relação entre o jornal e o território/região ocorre desde a produção, à circulação e ao consumo, visto que os meios de comunicação produzem mercadorias simbólicas e capitalistas e que, por isso, precisam estar de acordo com o contexto social dos públicos consumidores. A

análise proposta pela presente dissertação se volta ao entendimento de como os jornais impressos se relacionam com o território, a partir da ocorrência de todos os momentos propostos pelo circuito da cultura – produção, circulação e consumo, qual seja, a produção do jornal, a leitura e as recepções, o que tange às relações sociais/devolução para o jornal.

O processo produtivo do jornalismo valoriza o território quando possibilita que a produção e a cobertura jornalísticas estejam pertinentes à região de abrangência a que se propõe. E esta relação, partindo-se da exemplificação encontrada em jornais de porte médio, como é o caso do *Diário de Santa Maria* – jornal hegemônico da região Central; e da *Gazeta do Sul* – jornal hegemônico da região do Vale do Rio Pardo do estado do Rio Grande do Sul, se estende da escolha das pautas à relação com as fontes das notícias. O circuito da cultura proposto por Johnson (1999) se mantém conexo à produção no *Diário de Santa Maria* e na *Gazeta do Sul*. No momento em que a produção leva em conta as representações públicas e de vidas privadas, nestes dois jornais os conteúdos jornalísticos partem do objetivo de estarem integrados ao perfil da região que se dedicam, qual seja, na contemplação dos materiais noticiosos dos municípios componentes.

Na medida em que existem diferentes divisões territoriais e regionais, pode haver comprometimentos em se tratando da contemplação desse território. Santos; Silveira (2001) propõem uma divisão entre espaços luminosos e espaços opacos:

[...] espaços luminosos aqueles que mais acumulam densidades técnicas e informacionais, ficando assim mais aptos a atrair atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e organização. Por oposição, os subespaços onde tais características estão ausentes seriam os espaços opacos. [...] pode-se dizer que há espaços que comandam e espaços que obedecem, mas o comando e a obediência resultam de um conjunto de condições, e não de uma delas isoladamente. (p. 264-265)

No caso dos dois jornais em estudo, essa divisão pode ser aplicada em relação a falhas na contemplação do território/região, o que causa “Complexidade na definição dos recortes regionais, dada a diversidade de agentes sociais que por sua vez atuam em múltiplas escalas, e uma intensa mutabilidade que acaba por rapidamente alterar a coesão e o conteúdo regional (SILVEIRA, 2003, p. 21)¹⁵.

Os jornais impressos regionais, no que tange ao novo contexto mundial em termos midiáticos, têm realizado um processo de reformulação no que se refere à audiência, na

¹⁵ Silveira tem extensa contribuição teórica em relação às seguintes temáticas: cidades, urbanização e produção do fumo na região do Vale do Rio Pardo/RS.

conquista e na manutenção dos públicos consumidores. Um dos pontos-chave desse comportamento se configura a partir da própria questão econômica de sustentação dos veículos de comunicação. Os jornais impressos têm convocado o leitor à participação e também, para isso, unido o impresso com as ferramentas disponibilizadas pela *internet* ao criarem versões *online*, o que se constitui na soma de dois produtos voltados a um mesmo objetivo – a aproximação entre os pólos da emissão e da recepção das notícias.

Ao passo que os jornais almejam uma territorialização, enfrentam falhas na contemplação da versão impressa, tanto em termos de produção quanto de circulação do produto final e, por conseqüências, possibilidades concretas de *desterritorialização*. Haesbaert (2002, p. 130-131) propõe cinco perspectivas para esse fenômeno:

1. Economicista: [...] O território é visto assim, sobretudo, como localização num espaço físico, concreto;
2. Cartográfica: [...] diminuição ou mesmo anulação (pela velocidade) do “fator geográfico” ou espacial por excelência, a distância (física, cartográfica), em favor do tempo, da história;
3. Domínio da imaterialidade: O território é visto antes de tudo como o espaço concreto em que se produzem ou se fixam os processos sociais;
4. Esvaziamento das fronteiras (num sentido político-disciplinar): [...] constrangimentos ao livre acesso, à livre circulação (de bens, pessoas, informações);
5. Culturalista: [...] leitura do território como fonte de identidade cultural, referência simbólica que perde sentido e se transforma em um “não-lugar”.

Se a tecnologia, responsável por facilitar a produção, modifica os processos produtivos e a relação com o território, representa uma das possibilidades de *desterritorialização* vista a partir da proliferação da mídia digital, por outro lado, o jornal impresso ainda é o elo que muitos dos municípios dessas regiões dispõem. Esses aspectos serão melhor trabalhados no quarto e no quinto capítulos.

3 CIDADANIA E IMPRENSA NO BRASIL

3.1 A construção do conceito de cidadania

Entende-se que o conceito de cidadania tem sua formação no tempo e no espaço, qual seja, é um conceito histórico em construção. A origem do termo cidadania provém do latim *civitas*, que quer dizer cidade (PINSKY, 2003; CARVALHO, 2001). No dizer de Covre (1995, p. 16), a cidadania tem relação com o surgimento da vida na cidade e com a capacidade de os homens exercerem seus direitos e seus deveres de cidadãos. As primeiras concepções acerca de cidadania são originárias da Grécia e da Roma Antigas. No caso da cidadania grega, havia o estímulo à participação nas decisões acerca da cidade por meio de assembleias com o intuito da tomada de decisões em consenso, entretanto, mulheres, imigrantes e escravos não tinham direito à participação. No caso de Roma, a participação era restrita a um grupo específico sobre o poder decisório. Para os gregos, havia cidade e Estado (*politeia*); para os romanos, a cidadania (*civitas*) remetia à cidade e ao Estado (FUNARI, 2003).

Entretanto, apesar da existência dos direitos o regime era de exclusão, qual seja, nem todos podiam exercer seus direitos plenamente. Em relação à cidadania antiga, a civilização romana emite contribuições significativas ao conceito de cidadania moderna:

De pertencimento a uma pequena comunidade agrícola, a cidadania tornou-se, com o correr dos tempos, fonte de reivindicações e de conflitos, na medida em que diferentes concepções do que fossem as obrigações e os direitos dos cidadãos no seio da comunidade se entrecrocaram. Participação no poder, igualdade jurídica, mas também igualdade econômica [...] até que um poder superior se estabeleceu sobre o conjunto das cidades-estado e suprimiu da cidadania comunitária, progressivamente, sua capacidade de ser fonte potencial de reivindicações. (GUARINELLO, 2003, p. 45-46)

Em contraponto, a cidadania, na Idade Moderna, pressupõe o respeito aos direitos e a liberdade, o que conforme Pinsky (2003) se embasa em três alicerces – Revolução Inglesa (1640): todos iguais perante a lei, embora houvesse diferenças entre cidadãos ativos e cidadãos passivos, e entre cidadãos com posses e cidadãos sem posses; Revolução Americana (1776): contribuições à cidadania e à liberdade a partir da Independência dos Estados Unidos da América; e Revolução Francesa (1789): princípios de liberdade, igualdade e fraternidade e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Assim, a cidadania “instaura-se a partir

dos processos de lutas que culminaram na Independência dos Estados Unidos da América do Norte e na Revolução Francesa” (2003, p. 10).

Em complemento à análise de Pinsky, Odalia (2003) entende que o conceito de cidadania se constitui uma construção que tem início a partir da Revolução Inglesa, no século XVII, seguida das Revoluções Americana e Francesa e da Revolução Industrial – que apresentou o proletariado como nova classe social –. O autor acrescenta, ainda, o papel da Revolução Francesa enquanto instituidora dos direitos civis.

A cidadania tem seu desenvolvimento imbricado à criação dos Estados-nação que sugerem a relação dos indivíduos com o Estado e com a nação: “As pessoas se tornavam cidadãs à medida que passavam a se sentir parte de uma nação e de um Estado. Da cidadania como a conhecemos fazem parte então a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação” (CARVALHO, 2001, p. 12). Para Funari (2003, p. 49), numa acepção moderna, o conceito de cidadania provém da Revolução Francesa “para designar o conjunto de membros da sociedade que têm direitos e decidem o destino do Estado”.

Conforme Carvalho (2001), a cidadania inclui três direitos: civis (os fundamentais à vida, liberdade, propriedade, igualdade perante a lei); políticos (voto, participação no governo da sociedade) e sociais (educação, trabalho, salário justo, saúde, aposentadoria). O autor toma como base uma das concepções mais clássicas sobre cidadania, a do sociólogo inglês Thomas Humphrey Marshall (1967), que caracterizou a cidadania a partir dos três tipos de direitos distribuídos numa seqüência lógica de surgimento na Inglaterra: civis (século XVIII); políticos (século XIX) e sociais (século XX).

Sobre as discussões acerca do conceito de cidadania, Demant (2003, p. 377) entende que para a implementação da cidadania são necessários três elementos: fatores sociais (socialização entre os grupos); fatores culturais (valores compartilhados) e fatores políticos (mecanismos políticos de proteção comunitária).

A cidadania tem influências das revoluções burguesas e representa “a expressão concreta do exercício da democracia” (PINSKY, 2003, p. 10). Em complemento à definição de Pinsky, Janosky (1998) apud Vieira (2001, p. 34), entende que “*Cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade*” [grifo do autor]. A cidadania pressupõe direitos e deveres. Nesse sentido, Peruzzo (2002), entende que a

conquista da cidadania significa a passagem de súditos para cidadãos, dentro de um arcabouço social que requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu *status de cidadão* à qualidade da participação. Esta é uma de suas bases. Outra está na noção de que suas formas se condicionam ao tipo de sociedade política em que se vive. [grifo do autor]

Elementos como a democracia, a participação popular e a liberdade estão no âmago das discussões em torno de cidadania. Além disso, se pressupõe o exercício dos direitos civis, políticos e sociais, conforme salienta Pinsky (2003),

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranqüila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais. (p. 9)

No século XX, se dá lugar à busca pelos direitos sociais, sendo que a “[...] primeira condição do exercício da cidadania é, obviamente, a existência de um Estado independente que a reconheça enquanto tal” (COGGIOLA, 2003, p. 311). Qual seja, além da igualdade diante da lei se buscava a possibilidade plena de exercício desse direito, o que se verificou nos movimentos operários europeus do século XIX.

A polarização e extorsão econômicas, típicas da economia mundial contemporânea, pôs em questão, no final do século XX, o direito à autodeterminação nacional universalmente admitido depois da Segunda Guerra Mundial, levando países e subcontinentes inteiros ao limiar da dissolução nacional. Um quarto de século de “neoliberalismo” destruiu conquistas sociais em grande escala, e subordinou, em quase todos os países, os direitos sociais a uma suposta (e quase nunca verificada) “eficiência econômica”. (COGGIOLA, 2003, p. 339)

As reflexões do autor permeiam a relação entre o capitalismo e a cidadania, sendo que se apontam como elementos-chave a globalização e a presença do neoliberalismo. Ressalta-se, aqui, a presença do terceiro setor que prevê atividades econômicas desprovidas de fins lucrativos, principalmente, pela proliferação das organizações não governamentais (ONGs) e que, segundo Coggiola (2003, p. 338), “desenvolveu-se como o ‘outro lado’ da recente destruição das conquistas sociais, nos mais diversos países”. A ideia de Estado-nação, a partir da qual a cidadania foi construída, se torna ameaçada pelo enfraquecimento do Estado e, em consequência, causa problemas ao exercício dos direitos pelos indivíduos.

Na contemporaneidade, o contexto internacional representa um dos pontos-chave mais relevantes das discussões em torno da relação entre Estado, sociedade e nação. Elementos

como a queda do império soviético, o movimento de minorias nos Estados Unidos e a globalização da economia dão origem a modificações decisivas e reforçam a discussão, na contemporaneidade, a partir de dois pontos: “a redução do papel central do Estado como fonte de direitos e como arena de participação, e o deslocamento da nação como principal fonte de identidade coletiva” (CARVALHO, 2001, p. 225).

No Brasil, a construção da cidadania contemporânea tem a ver com o fim da ditadura militar (1964 a 1985) e com a redemocratização do país. No entanto, antes disso, os primeiros indícios alusivos à ideia de cidadania já se faziam presentes no período colonial e no período anterior ao golpe militar e à ditadura militar. Carvalho (2001) cita alguns momentos importantes da cidadania no Brasil:

- No período colonial, os direitos civis e políticos eram exclusivos de uma minoria e não havia uma acepção em torno de nacionalidade.

- Após a independência, em 7 de setembro de 1822, a Constituição Política do Império do Brasil, de 25 de março de 1824, estabeleceu os poderes Executivo, Legislativo (Senado e Câmara), Judiciário e quarto poder (Moderador) – exercido pelo imperador.

- O período de 1930-1945 é considerado um dos grandes marcos da legislação social.

- A Constituição de 1946 conservou os direitos sociais e garantiu os direitos civis e políticos. A liberdade de imprensa e de organização política permaneceu até 1964.

Com a redemocratização do país, após a ditadura militar de 1964, durante o governo do presidente da República José Sarney, de 1985 a 1990, é instalada a Assembléia Nacional Constituinte em 1º de fevereiro de 1987, com um grupo de 559 congressistas e presidida pelo deputado federal Ulysses Guimarães, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) de São Paulo. Um dos pontos a destacar, na Constituinte, está na participação dos cidadãos por intermédio de entidades representativas de segmentos da sociedade que contribuíram com propostas.

A conclusão do trabalho realizado pela Assembléia Nacional Constituinte resulta na promulgação da Constituição de 1988, também chamada de *Constituição Cidadã*, em 5 de outubro, que representou um momento decisivo para a conquista da democracia. Nesse período, ocorreram discussões em torno dos direitos dos indivíduos e da cidadania. A Constituição garantiu, por intermédio do Art. 5º, que “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no

País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...]”.

A conquista da liberdade e da democracia culmina na revisão dos direitos sociais e cidadãos expostos no Art. 6º - que prevê como direitos sociais “a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados [...]”. Outro elemento garantido pela Constituição está no Art. 1º - referente à instituição do regime democrático e que tem como fundamentos: “a soberania; a cidadania; a dignidade da pessoa humana; os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político”.

No entanto, Carvalho (2001) sugere uma crítica sobre a ordem de surgimento de direitos no Brasil em relação à proposta por Marshall, na Inglaterra:

Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da seqüência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo. (p. 219-220)

Embora a Constituição de 1988 tenha dado novo rumo à cidadania e ao exercício dos direitos no Brasil, na esfera social, ainda se registram significativas desigualdades sociais; e na esfera civil, se constata falhas, tais como: segurança individual, integridade física e acesso à justiça. Por outro lado, no que diz respeito aos direitos civis, esses garantiram a liberdade de expressão, de imprensa e de organização política.

3.2 A imprensa brasileira pós-redemocratização

No período da ditadura militar (1964 a 1985), no Brasil, havia o registro de uma comunicação de resistência, o que incluía denúncias contra o regime ditatorial e a presença de forças oposicionistas. Nos anos 70, prevaleceu a repressão e a censura aos meios de comunicação. Cabe ressaltar que, durante um período curto, a maior parte dos jornais foi

favorável ao regime militar. Entretanto, pouco tempo depois, a imprensa passou a denunciar o então regime em voga.

Outra questão, no que diz respeito à relação entre os governos militares e os meios de comunicação é que, ao passo que havia censura na divulgação dos materiais noticiosos, do mesmo modo se registravam investimentos por parte do governo em nome da ideologia da segurança nacional (ABREU, 2002).

A Constituição de 1988, dessa forma, representou um marco na conquista dos direitos sociais, civis e políticos, com destaque para o fim da censura em relação aos meios de comunicação. No que tange à comunicação social, a Constituição de 1988 garante o fim da censura aos meios de comunicação, por intermédio do Art. 220: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. A liberdade de expressão, o fim da censura e o direito ao voto se constituem elementos relevantes acerca da efetivação da Constituição. Sendo assim, “[...] os jornais e revistas passaram a agir com mais desenvoltura em defesa da volta à democracia, da anistia e da liberdade de expressão” (ABREU, 2002, p. 25).

A Constituição de 1988 possibilita a existência de uma imprensa livre, comunitária e democrática representada, em outros termos, pela comunicação alternativa, popular e comunitária. Nesse sentido, os meios de comunicação são entendidos a partir da função social, política e emancipadora que, potencialmente, dispõem. Essa questão perpassa o entendimento da mídia como instituição social e a representatividade que possui no que tange à sociedade pelas mediações que realiza nos cenários político, econômico e social, o que, por sua vez, inclui o conceito de desenvolvimento – que, no presente estudo, envolve questões de cidadania, emancipação humana e direito à informação.

O direito à informação concebido como o direito de cidadania é, exatamente, o direito àquelas informações necessárias e imprescindíveis para a vida numa sociedade de massas, aí incluindo o exercício pleno do conjunto de direitos civis, políticos e sociais. (GENTILLI, 2002, p. 25)

No Brasil, o processo democrático e a cidadania podem ser considerados tardios em relação à cidadania antiga e até mesmo à cidadania moderna. O pilar da cidadania está na Constituição de 1988.

Primeiro: o cidadão tem direitos e deveres. A participação política, a responsabilidade pelo conjunto da coletividade, o cumprimento das normas de interesse público são deveres, por exemplo. Segundo: a cidadania é histórica. Varia no tempo e no espaço, varia conforme o período histórico e o contexto vivido. Portanto, cabe sempre perguntar quem pode exercer plenamente a cidadania. Terceiro: a cidadania é sempre uma conquista do povo. A ampliação dos direitos de

cidadania depende da “capacidade política” dos cidadãos, da qualidade participativa desenvolvida. Quarto: as formas de participação decorrem do tipo de sociedade política em que se vive. Quinto: a cidadania não se encerra nas suas dimensões da liberdade individual e participação política, mas inclui os direitos sociais e coletivos. (PERUZZO, 2002)

A autora, em outra obra (PERUZZO, 2009), entende que a cidadania possui quatro pilares: a pessoa, os direitos humanos, a sociedade (Estado) e a comunicação. No que se refere ao desenvolvimento, os veículos midiáticos exercem influências na responsabilidade socioeconômica e político-cultural das regiões nas quais estão instaurados. Sendo assim, o fim da ditadura militar dá lugar a um novo panorama para a imprensa. Elementos como a conquista da democracia, a abertura de capital estrangeiro e a tecnologia aliada ao processo produtivo do jornalismo, se tornam essenciais para uma análise em torno das mudanças no modo de atuação dos veículos midiáticos.

Nas sociedades modernas, estruturadas como democracias representativas, como já visto, todos os direitos em alguma medida relacionam-se com o direito à informação: o alargamento da participação na cidadania pressupõe um alargamento do direito à informação como uma premissa indispensável, um pressuposto. (GENTILLI, 2002, p. 23)

Ao passo que “a imprensa tem por função dar visibilidade à ‘coisa pública’, e a visibilidade é uma condição da democracia” (ABREU, 2003, p. 26), entende-se que a mídia representa uma das mais influentes instituições da sociedade. A autora ressalta que, com a implantação do regime democrático no Brasil, surgem reflexões em torno do jornalismo enquanto utilidade social pela mediação realizada pelos meios de comunicação e pela valorização das demandas solicitadas pelos cidadãos. Antes disso, havia uma tendência para a responsabilidade social da mídia.

A partir da Constituição de 1988, se impulsionou o início de um processo de denúncias, pelos meios de comunicação, contra políticos, militares envolvidos no antigo regime, ilegalidades, entre outros. Se em 1989, a imprensa, em geral, apoiou a eleição direta do então presidente da República Fernando Collor de Mello, em 1992, fez vir à tona inúmeras denúncias contra Collor o que provocou o seu afastamento da presidência do Brasil (ABREU, 2002). Meksenas (2002, p. 181) entende que a imprensa, em geral, adquire certo *poder* como instituição social, o que ele refere como período entre 1985 a 2000:

No período em questão, o *poder institucional da comunicação* se consolidou com o objetivo de apresentar-se como o articulador de espaço substituinte à sociedade civil. Formado pelas grandes empresas que monopolizam os canais de informação por meio da mídia audiovisual e escrita, o poder institucional da comunicação

incorporou o debate, as pesquisas de opinião e as denúncias da violação de direitos como ingredientes dos produtos culturais oferecidos aos seus telespectadores, ouvintes, leitores e internautas. O esforço dessa mudança consistiu em remeter a formação da opinião pública à esfera da intimidade, em substituição à participação política na esfera pública.

Na medida em que se entende a ação dos meios de comunicação pelo viés da contribuição que efetuam para o desenvolvimento das regiões onde estão instaurados, a relação proposta está baseada na tríade comunicação – cultura – economia. A relação entre comunicação – economia – consumidores contempla um movimento da imprensa - do antes e do pós-ditadura -, por intermédio da transição para um modelo comercial.

No Brasil, “Os estudos mercadológicos e as medidas estratégicas normalmente utilizadas para sustentar um produto no mercado consumidor e garantir seu êxito comercial passaram a ser preocupação primordial dos empresários da imprensa” (ABREU, 2002, p. 28). Isso se deveu à conquista da democracia por meio da Constituição de 1988, à tecnologia e à abertura do mercado, tanto com a globalização quanto com a possibilidade de entrada de capital estrangeiro.

Abreu (2002) conduz à reflexão em torno da edificação de uma imprensa hegemônica com traços comerciais num movimento pós-ditadura, qual seja, de readaptação a um mercado global – o que difere do papel desempenhado pelos veículos midiáticos alternativos durante o regime militar, que tinham um perfil de resistência.

Um primeiro processo de mudança social está relacionado às possibilidades de experimentação abertas pelo desenvolvimento das tecnologias da Comunicação como espaços relevantes de construção e circulação de imaginários e de agendas relacionados às disputas de cidadania nos âmbitos socioeconômico, político e cultural. Essas experimentações têm favorecido a ascensão de micro-políticas de empoderamento dos sujeitos para além do âmbito dos estados-nação, propiciando modos de apropriação e gestão comunicacionais que se caracterizam, de modo crescente, por serem difusos, descentralizados, efêmeros e multidimensionais. (COGO, 2010, p. 83)

Os jornais e a mídia, de maneira geral, nas últimas duas décadas principalmente, têm feito aproximações com os leitores, convidando-os a participar da produção de forma mais direta, algo que quase não existia. Os veículos têm utilizado estratégias para se aproximarem de seus públicos consumidores, numa intersecção entre os pólos da emissão e da recepção. Essas relações se dão pelo consumo (interesses mercadológicos) e pela cidadania.

3.3 As novas tecnologias e processos de participação

As tecnologias da comunicação têm início com a escrita, há 5 mil anos. Em seguida, ocorre um processo de transição até a introdução das possibilidades tecnológicas contemporâneas, a se citar como elementos: prensa – em 1450; imprensa – 1606; telégrafo – 1837; telefone – 1875; cinema – 1895; *internet* – anos 1970; entre outros. Segundo Castells (2005), o primeiro computador programável e o transistor se constituem as principais descobertas tecnológicas em eletrônica, e ocorrem durante e depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

A difusão das novas tecnologias da informação ocorreu a partir dos anos de 1970 – o que abarcou as TCIs (Tecnologias da Comunicação e da Informação), os satélites, a microinformática, a *internet* e a digitalização. As tecnologias em questão possibilitam a digitalização e a emissão dos dados em tempo real – o que, por consequência, dá vazão à formação de redes informacionais.

A partir desse marco temporal, Castells (2005, p. 76), divide esse processo em três campos da tecnologia: microeletrônica, computadores e telecomunicações. O autor utiliza o conceito de paradigma tecnológico¹⁶ para explicar os elementos que constituem, de fato, o paradigma da tecnologia da informação:

A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: *são tecnologias para agir sobre a informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. O segundo aspecto refere-se à *penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*. A terceira característica refere-se à *lógica de redes* em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação. Em quarto lugar, referente ao sistema de redes, mas sendo um aspecto claramente distinto, o paradigma da tecnologia da informação é baseado na *flexibilidade*. Então, uma quinta característica dessa revolução tecnológica é a crescente *convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado. (CASTELLS, 2005, p. 108-109) [grifo do autor]

A expansão das tecnologias e o novo paradigma tecnológico apontado por Castells (2005) são elementos que têm relação com a economia, a sociedade, a cultura e a globalização

¹⁶ Conceito elaborado por Perez (1983), Freeman e Dosi *et al.* (1988a), com a adaptação de análise efetuada por Kuhn (1962).

– que data do fim do século XX. Ao passo que a convergência tecnológica¹⁷ envolve a união das tecnologias se pressupõe a existência de dois processos: as transformações tecnológicas – digitalização de dados e informática; e a própria globalização – produção e consumo globais com destaque para o consumo – enquanto massivo. As conseqüências desses aspectos, perante o contexto social, ocorrem de diferentes maneiras.

A *internet*, as telecomunicações e a informática registraram modificações no fim da década de 1990 – pela incorporação de variados dispositivos de processamento de dados –, em que o “[...] poder de computação é distribuído numa rede montada ao redor de servidores da *web* que usam os mesmos protocolos da Internet, e equipados com capacidade de acesso a servidores em megacomputadores” (CASTELLS, 2005, p. 89).

O processo de convergência resulta da expansão da tecnologia e da globalização da produção e do consumo, o que, por conseguinte, congrega dois aspectos: mídias e instrumentos que exercem funções técnicas complementares; e a integração tecnológica em uma base comum pela troca de dados em tempo real por meio da *internet*, o que indica a tríade referida por Castells (2005) – microeletrônica, computadores e telecomunicações. Por meio de um computador integrado à *internet*, por exemplo, os públicos consumidores têm acesso a transmissões de emissoras de televisão e de rádio; aos jornais impressos que, em geral, estão sendo disponibilizados por via digital; e, ainda, a bancos de dados.

Para Jenkins (2009, p. 44), a convergência das mídias “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. O autor compreende que, ao passo que a comunicação torna-se um procedimento digital, virtual e em tempo real por meio de um sistema midiático onipresente e de redes interconectadas, se estabelecem, portanto, mudanças pontuais nos processos produtivos e, por conseqüência, nas relações entre produtores e emissores (produção – recepção)¹⁸. No entanto, se registra a existência de um processo de segmentação na produção e no consumo das mercadorias culturais.

¹⁷ A convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

¹⁸ O encurtamento do tempo e do espaço, bem como a homogeneização do espaço, são aspectos que estão contextualizados na passagem do regime fordista para a acumulação flexível - que prevê a flexibilidade dos processos e mercados de trabalho, e dos produtos e padrões de consumo, visto que: “A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior” (HARVEY, 2001, p. 257).

[...] 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 visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (SABBAH, 1985 apud CASTELLS, 2005, p. 424)

Tanto a mídia tradicional quanto a mídia segmentada utilizam-se dos recursos tecnológicos e de rede. A TV a cabo/por assinatura é um exemplo contemporâneo em termos de mídia segmentada, qual seja, em que as demandas e especificidades sugeridas pelo consumidor são trabalhadas enquanto um nicho mercadológico e, em conseqüência, esse processo ocorre por meio do pagamento dos produtos efetivado pelos consumidores, em outras palavras, pela contratação de um serviço a ser prestado. A mídia segmentada, dessa forma, tende a ser específica. E essa questão indica, ainda, uma aproximação entre os pólos da emissão e da recepção, sendo que, a partir da possibilidade de escolha, se intensifica o relacionamento entre emissores e receptores.

Quanto à esfera da emissão, as conseqüências são percebidas desde as técnicas em si às esferas política e econômica, o que, conforme Sodré (2006, p. 17-18), se configura como um paradigma analógico-digital que contém variáveis, entre as quais se pode citar: 1) *técnicas*: convergência digital; 2) *econômicas*: fusão das indústrias setoriais com gera o de conglomerados; e 3) *políticas*: controle político dos veículos de comunica o (predominância do setor privado de comunica es).

O novo sistema de comunica o, apontado por Castells (2005), está alicerçado dentro de um cenário mundial em termos midiáticos – que tem como pano de fundo a internacionaliza o¹⁹ e a mobilidade do capital e as tecnologias da informa o. Esses elementos têm provocado uma rea o dos veículos midiáticos de sobrevivência e de readapta o a um panorama que une tecnologia, competitividade e interesses mercadológicos, além de exigir um reposicionamento desses meios de comunica o, em especial dos jornais impressos.

Sobre essa questão, do novo sistema de comunica o, Sodré (2006), entende que a media o realizada pelos meios de comunica o no contexto social, a partir do

¹⁹ A internacionaliza o “foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (CANCLINI, 2008, p. 32).

desenvolvimento dos sistemas de comunicação, se constitui “tecnologicamente exacerbada”, o que induz à “interatividade absoluta ou conectividade permanente” e, ainda, exerce influências na cotidianidade dos consumidores (2006, p. 24).

Dessa forma, a tecnologia disponível na atualidade tem interferido nos modos de produção dos veículos midiáticos que, mediante o novo sistema de comunicação, têm estimulado novas relações entre emissores e receptores. Uma das estratégias empregadas pelos veículos de comunicação diz respeito à aproximação entre os processos de produção e de recepção, qual seja, à convocação dos públicos consumidores à participação dentro das redações jornalísticas. Paralelo a essa questão, tem-se registrado mudanças significativas nos modos de sociabilidade dos indivíduos no contexto social, o que refere, cada vez mais, o processo produtivo do jornalismo enquanto um setor mercadológico devido às influências causadas no que tange à recepção.

O comportamento estratégico-editorial contemporâneo dos veículos de comunicação perpassa dois aspectos: o consumo e a cidadania. No Brasil, essa reflexão tem início com a abertura política em 1980, a partir da redemocratização do país. As discussões se direcionam para a utilidade social proposta pelo jornalismo e ao incentivo à cidadania, bem como para as estratégias empregadas pelos veículos midiáticos em relação aos públicos consumidores.

3.4 Participação e cidadania na imprensa

Os novos posicionamentos da mídia, após a última ditadura do Brasil, indicam modificações em relação ao tratamento dado ao público e ao entendimento da atuação da mídia, essa enquanto instituição social mediadora e articuladora nos vários setores que compõem a sociedade. Esse movimento tem a ver com a união entre a produção e o consumo em que, segundo Carvalho (2001, p. 226), “o cidadão se torna cada vez mais um consumidor, afastado de preocupações com a política e com os problemas coletivos”. Esse mesmo cidadão é alvo de estratégias que o colocam dentro do contexto midiático e social e lhe oferecem visibilidade e pertencimento.

3.4.1 Jornalismo Cidadão

As primeiras manifestações que tendem ao jornalismo enquanto utilidade social, com destaque para a ação midiática como mediadora da sociedade, o que configuraria o jornalismo cidadão, são originárias de um movimento surgido nos Estados Unidos a partir do *public journalism*, no início dos anos 1990; e do *civic journalism*, na década de 1970. Motivados pela perda de leitores na imprensa escrita, em razão da concorrência com emissoras de televisão, o que também impedia maior abertura ao debate político realizado pelos meios de comunicação, os jornais impressos reagiram. A proposta era que os veículos de comunicação pudessem articular as demandas mais imediatas dos cidadãos (ABREU, 2003). O conceito de *civic journalism*²⁰ foi criado por Davis Merritt, editor-chefe do jornal *The Wichita Eagle*, no estado do Kansas. Propunha a democracia direta e participativa.

Os meios de comunicação, ao oferecem mecanismos para as reivindicações e interesses dos leitores/cidadãos, geram uma série de reflexões acerca do papel desempenhado pela mídia no contexto socioeconômico e político em que, por inúmeras vezes, substitui a ação dos órgãos públicos e governamentais – em outras palavras, os consumidores se apropriam dos meios de comunicação enquanto mediadores da resolução dos problemas sociais: “O antigo público tem o papel mais importante nesta nova era: os cidadãos têm de ser utentes activos (sic) das notícias, não meros consumidores” (GILLMOR, 2005, p. 229).

Para Cogo (2010), a terminologia comunicação cidadã estabelece vínculo com o panorama comunicacional entre os anos 1970 e 1990 – da comunicação popular e da comunicação alternativa, visto que

A cidadania já se constituía, portanto, em uma “questão comunicacional” para setores da sociedade civil tendo em vista que suas práticas de Comunicação buscavam se orientar pelo deslocamento do modelo instrumental e difusionista para privilegiarem as inter-relações entre os pólos da produção e da recepção comunicacional e a Comunicação como processo. (p. 87)

Nesse patamar, a competitividade entre as empresas jornalísticas, a expansão tecnológica e a sua integração ao processo de produção jornalístico – a partir de fatores como o encurtamento do tempo e do espaço –, são elementos que têm permitido aos meios de

²⁰ Conforme Martins (2002), o *civic journalism* “se distingue de uma simples campanha. Não se trata apenas de uma série de reportagens sobre um problema social, mas da adoção permanente de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação. É o que tem feito o *Correio Braziliense* em suas campanhas de *Paz no Trânsito* e *Eu quero paz* – a não ser o *Correio* venha a encerrar tais coberturas especiais, encarando-as como ‘campanhas’ com início, meio e fim” [grifo do autor].

comunicação, sobretudo impressos, compartilhar de um novo panorama composto por modificações referentes à produção de notícias.

A crescente exposição nos meios massivos de comunicação de diferentes práticas tradicionalmente reconhecidas como práticas políticas [...] tem sido tematizada como um enriquecimento e ampliação do espaço público que contribuiria para o fortalecimento da cidadania, entre outras razões, devido a maiores possibilidades de informação da população, uma expressividade social crescente, uma maior capacidade de exercer a fiscalização e o controle dos atos do governo e de outros setores do poder. (MATA, 2002, p. 66) [tradução da autora]

O objetivo central do jornalismo cidadão gira em torno da possibilidade de participação dos receptores que, por sua vez, dispõem de espaços para a colaboração e para a produção de conteúdos jornalísticos e, a partir disso, estabelecem relação direta com as redações. O jornalismo cidadão pode ser também definido como *grassroots*, jornalismo código aberto, jornalismo participativo e jornalismo colaborativo (FOSCHINI; TADDEI, 2006). A prática desse tipo de jornalismo teve significativo crescimento a partir da proliferação dos *blogs*²¹.

O que ocorre, então, é um processo de proporção mundial em termos do jornalismo enquanto um negócio, e pertencente a uma cultura mundial do consumo. Por sua vez, é estimulado pela competitividade entre os próprios meios de comunicação e pelas velocidades globais em termos da produção dos produtos midiáticos e, do mesmo modo, pela expansão e convergência tecnológicas, que tendem a estimular o reposicionamento dos veículos midiáticos no que tange ao processo produtivo e aos consumidores. Por outro lado, em relação à recepção, se registra uma apropriação das tecnologias pelos consumidores e a efetivação do reposicionamento mercadológico-editorial liderado pelos meios de comunicação.

Noticiário é *open source*²² quando tem distribuição livre, podendo acontecer através de concessão gratuita ou através de venda; quando a possibilidade de publicação (técnica e editorial) é garantida juntamente às notícias; quando são permitidas modificações e trabalhos derivados do noticiário de fonte aberta, uma vez que estes trabalhos também possam originar novas modificações e derivações; quando a licença utilizada pelo noticiário de fonte aberta pode proteger o conteúdo mas garantir que o ato de publicar novas mensagens não seja restringido em momento algum. (BRAMBILLA, 2006, p. 83-84)

Exemplos das manifestações de leitores puderam ser observados em episódios como os atentados terroristas em Londres, em 7 de julho de 2005, e o furacão Katrina, ocorrido em

²¹ Páginas da *internet* atualizadas periodicamente. Utilizam os seguintes recursos: textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos, entre outros (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

²² Jornalismo de fonte aberta [tradução da autora].

New Orleans, em 2005. Nessas situações, os envolvidos em ambos os acontecimentos efetuaram colaborações à produção jornalística em termos de conteúdo via *internet*. A mobilidade proposta pela tecnologia se alia ao contexto midiático. Gillmor (2005) entende que essa união influi sobre três grupos de indivíduos: os jornalistas, os que são objeto das notícias e o público.

O jornal sul-coreano *OhmyNews*²³, que surgiu em 2000, foi o primeiro a configurar resultados positivos mediante a prática do *jornalismo cidadão*.

Quando o *OhmyNews* começou, a ideia não era inteiramente nova. Os órgãos de informação sempre usaram gente de fora, que publicava artigos de sua responsabilidade. O que o *OhmyNews* trouxe de diferente foi a possibilidade de qualquer pessoa entrar no sistema e de não encontrar grandes dificuldades para ser publicado. Na Web, o espaço para publicação é, por definição, ilimitado e o *OhmyNews* aceitou contribuições de praticamente toda a gente. (GILLMOR, 2005, p. 133)

A disponibilização de espaços para a participação do receptor nas redações é parte da produção jornalística. Os exemplos de tom mais geral estão relacionados a reclamações, opiniões e pensamentos defendidos e, posteriormente, publicados. A prestação de serviço e a utilidade pública são duas características da ordem comunicacional, e decorrentes da mídia como intercessora e responsável direta, por muitas vezes, das relações que envolvem o indivíduo e as situações em que ele está incluído, na medida em que propõe soluções e configura-se como participante do exercício da cidadania.

O que o jornalismo *open source* vem provocar é uma instabilidade em um modelo restritivo, instabilidade esta que começa pela integração de dois pólos até então opostos do processo comunicacional midiático: o jornalista e os demais públicos. No noticiário *open source*, de modo geral, o sujeito que lê pode também escrever notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca. O espaço que os *media* de massa abriam para o público, limitados às sessões de cartas, avança sobre o território editorial, assumindo as pretensões informativas de um noticiário padrão. Quebra-se, portanto, o monopólio absoluto do controle sobre os meios de publicação, ao que cabe um paralelo à produção colaborativa de *software* por comunidades que partilham os mesmos interesses e habilidades. (BRAMBILLA, 2006, p. 74-75)

A mudança editorial sugerida por Brambilla (2006) segue a reflexão de Abreu (2003) – quando a autora aborda o reposicionamento dos meios de comunicação no viés da utilidade social. Outro elemento, a tecnologia, também se alia a esse patamar, sobretudo, no que tange à

²³ Brambilla (2006), em sua dissertação de Mestrado, intitulada *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*, discute largamente a experiência do jornal *OhmyNews International*.

internet. No Brasil já existem muitos *sites* que disponibilizam aos internautas a possibilidade do exercício do jornalismo colaborativo; cidadão. A primeira obra a tratar sobre este assunto no país tem como título *Jornalismo Cidadão: Você faz a notícia*²⁴, de autoria de Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei.

Colaboração é a palavra-chave e, por isso, o conceito de jornalismo cidadão permeia todos os títulos da coleção. Ocupar seu espaço na web significa também transformar o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos e de muitos para muitos. Algumas questões norteiam a coleção: contribuir para os esforços multilaterais de inclusão digital da população brasileira, apresentar referências para várias plataformas de computadores, como PC, MAC e Linux, e sugerir o uso de ferramentas gratuitas, uma vez que participar desse novo universo é uma questão de cidadania. (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 7-8)

Jenkins (2009) entende que a convergência tecnológica incentiva a participação dos consumidores e, por sua vez, essa integração resulta de uma aproximação entre produção, consumo e cidadania; entre produtor e consumidor.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343)

O autor compreende o surgimento de novas tecnologias como um impulso democrático que incentiva, cada vez mais, os indivíduos a criarem e a circularem mídia (2009, p. 341). Entretanto, as divergências entre o processo produtivo do jornalismo e o exercício do jornalismo cidadão são freqüentes. Um dos tabus enfrentados pelo jornalismo cidadão diz respeito aos créditos estabelecidos às fontes que produzem notícias e as veiculam em *sites* colaborativos. Gillmor²⁵, jornalista norte-americano e fundador do Centro para a Mídia Cidadã, analisa a prática do cidadão-repórter em contraponto à prática do jornalismo

²⁴ A obra, lançada em 2006, faz parte de uma coleção intitulada *Conquiste a Rede*, composta por quatro títulos (*Blog, Podcast, Flog & Vlog e Jornalismo cidadão*). Cada um dos livros apresenta uma ferramenta para a publicação de conteúdos via *web*. A coleção pode ser publicada de forma livre na *web*, isto é, para *download* (significa salvar/*baixar* um arquivo disponível na *internet* para um computador pessoal), acompanhada dos créditos sugeridos pela licença *Creative Commons* – projeto de licenciamento baseado na legislação vigente sobre os direitos autorais –. As licenças do *Creative Commons* permitem que criadores intelectuais gerenciem diretamente os seus direitos.

²⁵ Dan Gillmor lançou, em 2004, o livro *We the Media (Nós, os media)*, que trata da mídia cidadã. A obra é considerada uma das primeiras e melhores publicações em termos de *jornalismo cidadão/colaborativo*.

Quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais amplo e para um público global, muitos de nós tentaremos sê-lo. A Net está a desmentir tantas das coisas que dizíamos acerca dos *media* e dos modelos empresariais que mal conseguimos acompanhar as transformações; é difícil manter o equilíbrio quando está em curso a passagem de um (sic) hierarquia vertical para algo de muito mais democrático e, é certo, confuso. (GILLMOR, 2005, p. 227)

O jornalismo cidadão não é unânime em termos de aceitação mediante o contexto de produção jornalística e da própria identidade profissional, que entra em questão nesse tipo de prática (BRAMBILLA, 2006). No entanto, sua ocorrência tem sido registrada em larga escala no contexto midiático mundial.

3.4.2 Jornalismo Popular

Com a redemocratização do Brasil, foram agregados ao processo comunicacional o *marketing* e as pesquisas de mercado, qual seja, os bens culturais produzidos pelos meios de comunicação são interpretados enquanto produtos, e os receptores como clientes. São características desse comportamento midiático a distribuição de brindes e sorteios e o aumento do espaço de opinião para os leitores, além da utilidade pública e da prestação de serviço (ABREU, 2002, p. 29).

Amaral²⁶ é referência na criação do conceito de jornalismo popular no Brasil. Conforme a autora, os jornais populares já existiam desde 1921 sendo intermediários entre o povo e o governo: *Folha da Noite* (1921-1960), *O Dia* (1951 até hoje), *Última Hora* (1951-1964), *Luta Democrática* (1954-1979) e *Notícias Populares* (1963-2001). A atuação desses periódicos resultava da publicação de reivindicações populares, por meio do emprego do sensacionalismo como forma de aproximação das classes populares (AMARAL, 2004, p. 14-15). Amaral sinaliza a proliferação das estratégias populares na mídia brasileira, o que ela refere como um “*boom* de produtos populares”, que data do fim da década de 1990 e do início do novo século (2004, p. 21). Na televisão, os programas populares; na mídia impressa, o aumento de revistas e de jornais de custo baixo, são exemplos.

Diferente da comunicação não hegemônica praticada, especialmente, entre os anos de 1960 e 1990 no Brasil, nas últimas duas décadas, a mídia comercial se utiliza de estratégias de

²⁶ A autora estuda o jornal popular *Diário Gaúcho* que surgiu em 2000, em Porto Alegre, e pertence ao Grupo RBS.

participação provenientes do *popular* para sustentar e alavancar a audiência – isto é, objetiva a aproximação com o leitor por intermédio de linguagem simples e didática, além de oferecer recompensas materiais como brindes e prêmios e de dar visibilidade aos públicos consumidores. O grande diferencial dos jornais populares para a mídia hegemônica e de referência é que esses se “estabelecem a partir do mundo do leitor e não do mundo dos acontecimentos sociais” (AMARAL, 2004, p. 65).

Amaral (2006) cita alguns exemplos de estratégias utilizadas por jornais populares no Brasil: *Extra* (criado no Rio de Janeiro, em 1998) – distribuição de brindes e linguagem didática; *Diário Gaúcho* (criado na Grande Porto Alegre/RS, em 2000) – assistencialismo e o registro de variadas promoções; *Agora São Paulo* (criado em São Paulo, em 1999) – moderno, didático e com notícias atualizadas. Esses jornais se destacam em tiragem no país, superando, por vezes, os jornais hegemônicos e tradicionais, e são responsáveis por uma revitalização no setor de jornais impressos no Brasil a partir da última década. Com isso, as estratégias dos jornais populares têm sido levadas para a imprensa tradicional.

O denominado jornalismo popular, segundo a autora, resulta das possibilidades de participação oferecidas aos públicos consumidores pelos veículos midiáticos – apesar de a integração do receptor não se constituir recente no contexto de produção jornalístico; e do crescimento de meios de comunicação voltados às classes baixas (C, D e E) que, por sua vez, têm registrado audiência/tiragem significativas. O jornalismo popular tem papel essencial na redemocratização do Brasil e está embasado em interesses mercadológicos, qual seja, “Servir o cidadão passa a ser mais do que uma função social torna-se uma atividade lucrativa” (AMARAL, 2004, p. 19).

3.5 As estratégias do popular e do cidadão

A inserção cada vez maior do público receptor no processo produtivo se reflete nas possibilidades de participação dos indivíduos. O surgimento da imprensa popular e cidadã está alicerçado a interesses mercadológicos, mas gera participação. À medida que os veículos comunicacionais empregam estratégias populares de aproximação entre emissão e recepção voltadas à fidelização dos públicos consumidores, se incentiva a ocorrência da cidadania e da

democracia. No entanto, o “jornalismo-cidadão não é, portanto, avesso ao lucro” (ABREU, 2002, p. 46).

Na contemporaneidade, os veículos de comunicação têm fornecido mecanismos de participação aos públicos receptores na produção jornalística por meio de seções específicas dentro do noticiário. Nesse patamar, o comportamento dos meios midiáticos tem concedido aos receptores a possibilidade de participação na produção das notícias, entretanto, essa participação tem se delineado diferente do que ocorria em décadas passadas, o que se traduz em formatos diferenciais de atuação dos meios de comunicação. Esses veículos de comunicação têm fornecido aos receptores possibilidades concretas de inserção no processo de produção midiático, por intermédio de mecanismos para tal ação, em boa parte influenciados pelas possibilidades tecnológicas (*e-mails*, comentários em *blogs* e *sites* e telefonemas) como, por exemplo: seções voltadas à prestação de serviço e à utilidade pública (reclamações, sugestões de pauta, envio de fotografias e de artigos de opinião) e ao entretenimento (envio de fotografias para publicação em colunas sociais e de imagens de animais desaparecidos ou que se deseja mostrar, divulgar).

O oferecimento de estratégias de relacionamento realizado pelos meios de comunicação – voltado à mobilização no território em que estão incluídos, ocorre pelas possibilidades concretas de acesso dos cidadãos às redações por intermédio de reivindicações e de sugestões e, até mesmo, pelo estímulo à produção efetuada pelos próprios leitores. Esse comportamento dos veículos jornalísticos pode induzir à democracia e à cidadania, tanto no que tange à participação dos públicos receptores no processo de produção jornalístico, por intermédio do oferecimento de mecanismos para tal ação, quanto na mediação que lhes é peculiar pelo fato de a mídia ser uma importante instituição social e, ainda, um setor econômico: “Tornou-se costume desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais. O cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuísem apenas alguns dos direitos” (CARVALHO, 2001, p. 9).

À medida que os veículos de comunicação se apropriam das predisposições da agenda pública para a produção dos materiais comunicacionais, se utilizam, do mesmo modo, do próprio relacionamento existente entre emissores e receptores com vistas à conquista de hegemonia e de traços identitários dos materiais jornalísticos em relação aos seus públicos consumidores, e ao território onde estão inseridos. O processo produtivo do jornalismo, dessa maneira, está relacionado à inserção dos leitores na produção midiática e na territorialização

dos veículos comunicacionais e, ainda, às várias esferas constituintes da sociedade, dentre elas: cultural, social, política e econômica.

Nesse sentido, o processo de chamamento dos veículos jornalísticos aos públicos consumidores está localizado dentro da relação produção – consumo, visto que se estimula um exercício da cidadania, qual seja, o papel de mediação desempenhado pelos veículos jornalísticos, movimento impulsionado, em parte significativa, pelo enfraquecimento do Estado. Os públicos consumidores têm atingido alguns de seus interesses/direitos enquanto cidadãos pela intermediação da mídia, e não por meio de outros órgãos. Além disso, a participação do receptor/cidadão como produtor, do mesmo modo, pressupõe visibilidade e pertencimento.

Tanto no processo produtivo do jornalismo quanto no consumo dos seus bens estão presentes as relações de poder entre a mídia e o público consumidor. Contudo, cabe ressaltar que esse procedimento, em um contexto mundial, de incentivo à integração do público receptor na produção midiática, está embasado em características mercadológico-editoriais, isto é, a participação da sociedade ainda se constitui um movimento controlado, com relevância, pelos veículos de comunicação que se responsabilizam pela filtragem dos materiais posteriormente transformados em conteúdos noticiosos.

De acordo com Amaral (2006), referindo-se especificamente aos jornais populares, argumenta que esses destacam as notícias que influenciam e dizem respeito à cotidianidade da população. O jornalismo popular necessita abordar e priorizar os problemas sociais enfrentados pelo público (p. 129). A autora acrescenta, ainda, a importância da necessidade de conhecimento dos leitores, o que “não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas, fundamentalmente, do plano comunicacional” (AMARAL, 2004, p. 14).

Por outro lado, já o jornalismo cidadão inclui a importância atribuída pela imprensa, em geral, aos receptores e ao desempenho destes públicos no contexto de produção jornalístico, e está subjugado às modificações que a mídia tem registrado. O comportamento dos veículos jornalísticos hegemônicos, portanto, pode desempenhar função relevante no exercício da cidadania e, a partir disso, na geração de desenvolvimento à medida que se responsabilizam pelo fluxo das informações e se propõem a valorizar o discurso público e as questões público-sociais. Nesse sentido, esse perfil permanece relacionado ao comportamento midiático atual mediante o desenvolvimento e a construção de cidadania que, por sua vez, sugere estímulo significativo à participação dos receptores no processo de produção das notícias.

Entende-se que esse movimento – resultante da concorrência entre os próprios meios de comunicação e da competitividade acirrada decorrente, em parte significativa, da expansão tecnológica –, tem impulsionado os veículos midiáticos a desenvolverem estratégias mercadológico-editoriais que podem estimular a cidadania, qual seja, a integração da sociedade no processo de produção midiático.

Uma vez que a participação dos indivíduos no contexto midiático promove a construção da agenda pública e a inter-relação desta com a agenda midiática, o incentivo ao desenvolvimento pode se tornar possível por intermédio das possibilidades de integração oferecidas pelos veículos de comunicação que, por conseguinte, empregam estratégias de endereçamento e de relacionamento referentes aos seus públicos receptores. Isto é, à medida que os indivíduos dispõem de alguns canais para participar das discussões decorrentes do contexto público-midiático, podem-se registrar conseqüências quanto à participação do leitor no sentido mídia – receptor, que se refletem no desenvolvimento da sociedade a nível político, social, cultural e econômico, partindo-se do princípio de que a mídia é responsável por *mediar* tudo o que tange à sociedade.

Considerar que a identidade profissional do jornalista encontra-se em revisão também configura uma problemática complexa, visto que a incerteza que se forma diante do futuro da profissão ao se sentir “ameaçada” pela participação do público na produção de notícias provoca a quebra de uma regulação e a necessidade da busca por novas soluções ou novos papéis para o jornalista desempenhar na sociedade. (BRAMBILLA, 2006, p. 97-98)

O papel desempenhado pelos consumidores no processo produtivo do jornalismo enquanto receptores e produtores, à medida que são disponibilizados mecanismos para tal inserção, é entendido a partir do circuito da cultura que prevê a inter-relação entre o processo de comunicação, a recepção, a elaboração no social e a devolução para a mídia. Neuman (1991) apud Jenkins (2009, p. 326) entende que os

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Muito pelo contrário, eles complementam os meios de comunicação de massa.

Ao passo que o processo comunicativo se embasa no relacionamento entre emissores e receptores, pressupõe-se a intersecção com o território/região de atuação dos veículos de comunicação. Em tempos atuais, esses meios comunicacionais têm potencializado o

relacionamento com os leitores e com o seu respectivo território de atuação, pela intermediação de estratégias – o que remete ao jornalismo popular e ao jornalismo cidadão.

É evidente que a informação é um dos elementos fundamentais para que o indivíduo possa exercer plenamente os seus direitos. A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas até os responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade. [...]. Ser cidadão é estar incluído na comunidade. (ABREU, 2003, p. 26-27)

A questão do direito à participação dos cidadãos no contexto midiático decorre da globalização e da concorrência mundial entre as empresas jornalísticas – pelo surgimento de novas mídias e pelo aumento do número de veículos midiáticos. Os aspectos de cunho tecnológico têm se articulado, de maneira direta, ao processo jornalístico de modo a promover alterações na conjectura entre emissor – receptor. Essas modificações contemplam a intersecção da cidadania no que tange à construção da realidade social – alusivas ao jornalismo popular e ao jornalismo cidadão –, a partir da potencialização do relacionamento entre emissores e receptores pelos veículos de comunicação hegemônicos regionais.

No Brasil, a produção do consenso parece ser antes um processo político que se realiza primeiro na esfera do poder, e só depois busca a esfera pública como processo midiático. Dessa instância superior, o consenso é imposto à mídia e parece determinar o próprio padrão da cobertura jornalística. (KUCINSKI, 1998, p. 21 apud LUZ, 2005, p. 122)

Mesmo ao oferecer mecanismos de inserção aos receptores e ao estimular a cidadania pela participação da sociedade na produção jornalística, o controle exercido pelos veículos midiáticos ainda é expressivo e está associado aos projetos estratégico-mercadológicos desenvolvidos pelos meios de comunicação.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nesses termos, a participação torna-se um importante direito político. (JENKINS, 2009, p. 341)

Compreende-se que a mídia se mantém conexas às esferas do *poder* visto que media a sociedade. Sendo assim, o processo produtivo do jornalismo está integrado ao circuito da cultura – produção, circulação e consumo dos produtos culturais – e, sobretudo, a atuação dos meios de comunicação indica a valorização dos receptores como integrantes de um processo que dispõe de continuidade e, ainda, objetiva fornecer a estes a possibilidade de atribuição de

significado aos materiais informativos veiculados e contribuir para a composição da tríade: relação emissor/receptor – comunicação – realidade social.

Dá-se origem, então, pelas vias do discurso midiático e da mediação dos meios de comunicação, à formação de um *espaço* estabelecido a partir das predisposições da opinião pública, dos receptores e da pertinência dos assuntos abordados à cotidianidade daqueles que acessam as informações.

A mediação política entre movimentos populares e aparelhos governamentais ou partidários é substituída por essa mediação simbólica da imprensa e dos programas de informação na mídia, que fornecem um material para simular que estamos informados. Quando os problemas parecem insolúveis e os responsáveis incapazes, é oferecida a nós a compensação de uma informação tão intensa, imediata e freqüente que cria a ilusão de que estamos participando. (CANCLINI, 1997, p. 266-267)

Desse modo, forma-se uma espécie de agenda do desenvolvimento mediada pela atuação da imprensa diante de dois aspectos: pelo desenvolvimento de estratégias de relacionamento por parte dos veículos de comunicação no que tange aos receptores no processo produtivo jornalístico; e por intermédio do agendamento efetivado pelas vias da sociedade, qual seja, quando os indivíduos passam a agendar a mídia.

Às discussões em torno da mediação dos veículos de comunicação e, sobretudo, dos hegemônicos, no que toca ao agendamento de temáticas e de assuntos no contexto social que, por sua vez, dão origem a uma agenda do desenvolvimento, ao mesmo tempo, se podem incluir a expressão cultura da mídia, abordada por Kellner (2001) – referente aos materiais midiáticos produzidos e devidamente veiculados e aos aspectos que dizem respeito ao agendamento, uma vez que possibilitam aos públicos consumidores a escolha entre a manipulação e a resistência aos produtos culturais; e os *modos de endereçamento* propostos por Ellsworth (2001) – termo que procede dos estudos de cinema e complementa o modelo de circuito da cultura abordado pelos estudos culturais, e a própria cultura da mídia.

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição *física* particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um *espaço social*. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um *espaço social* se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições *ideológicas* – maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência. (MASTERMAN, 1985, p. 229 apud ELLSWORTH, 2001, p. 17-18) [grifo do autor]

Os textos da cultura da mídia e os próprios produtos midiáticos veiculados pelas indústrias culturais necessitam se aliar ao perfil social de seus públicos, conforme o conceito

de cultura da mídia proposto por Kellner (2001). Nesse sentido, os modos de endereçamento utilizados pelos jornais hegemônicos tendem a se apropriar de estratégias de relacionamento. Pelo emprego dessas estratégias, voltadas aos públicos consumidores, estes veículos comunicacionais objetivam se integrar ao contexto social, por intermédio do relacionamento com os leitores e com o território no qual estão instaurados de modo a estimular a cidadania. Isso ocorre por meio de projetos estratégico-mercadológicos embasados no comportamento midiático atual que prevê rumos diferenciados para a prática do jornalismo, o que é impulsionado pela concorrência e pela necessidade de novos posicionamentos e, por isso, inclui a participação do leitor tanto no processo de recepção, quanto no de produção.

A mídia, enquanto instituição da sociedade, media as esferas política, econômica, social e cultural. E essa mediação, muitas vezes, se estende até decisões que, num primeiro plano, seriam de responsabilidade de órgãos governamentais, políticos, públicos e privados. Conforme Canclini (1997), além de a mídia fornecer os materiais por intermédio dos quais os indivíduos poderão informar-se, institui, da mesma forma, um espaço/noticiário cujo qual engloba as esferas do social, da política e da economia; e, ao mesmo tempo, torna-se responsável por possíveis influências no cotidiano dos receptores.

3.6 Participação e estratégias mercadológico-editoriais da imprensa

Os produtos culturais e os textos da cultura da mídia têm inúmeros significados e, por isso, podem originar interpretações diferenciadas. As mediações efetuadas pelos meios de comunicação dispõem de representatividade perante a composição da opinião pública.

Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma questão de *fins* – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18) [grifo do autor]

A mídia se baseia nas predisposições da agenda pública e da opinião pública. As estratégias de relacionamento utilizadas pelos jornais hegemônicos se fundamentam sob a perspectiva da conquista, não apenas da valorização do interesse público, todavia, da mesma maneira, de mecanismos e comportamentos que privilegiem os receptores e que dêem conta do território em que estão inseridos.

O vínculo entre emissores e receptores, além de estar relacionado com a contribuição e a participação dos leitores no contexto de produção midiático, e com as formas de relacionamento empregadas pelos veículos de comunicação hegemônicos no que tange à região e à conquista de audiência, representatividade, hegemonia e identidade no que se refere ao território em que se inserem enquanto instituições da sociedade, igualmente, induz e fomenta o desenvolvimento uma vez que os meios de comunicação possuem representatividade no campo social.

A comunicação pode ser o espaço por meio do qual pode ser formada a esfera pública, vista como (sic) conjunto cidadãos participantes, comprometidos com o veículo, a interatividade, a horizontalidade do discurso e atuando como sujeitos políticos. Nesse sentido, a comunicação por rede pode se constituir no paradigma da nova democracia. (PAIVA, 1998, p. 196)

A mídia se configura um setor econômico visto que os veículos de comunicação se constituem empresas mercadológicas. A relação dos meios de comunicação, da produção com o consumo, se dá pelo próprio consumo dos produtos midiáticos produzidos e pela circulação desses materiais via publicidade. Apesar disso, os veículos midiáticos, da mesma forma se constituem pertinentes às questões públicas, à democracia e à cidadania. Os veículos de comunicação hegemônicos utilizam estratégias de relacionamento que provêm do popular – das predisposições da realidade social e da agenda e opinião públicas. De maneira análoga aos meios de comunicação a participação dos receptores no processo produtivo do jornalismo implica em conseqüências no que tange à construção da realidade social.

Na imprensa de referência²⁷, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar importantes desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgado com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento; for próximo geográfica ou culturalmente do leitor; puder ser simplificado; puder ser narrado dramaticamente; tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); for útil. Entre esses, destaco o entretenimento, a proximidade e a utilidade como importantes valores-notícia da imprensa popular. (AMARAL, 2006, p. 63)

²⁷ “[...] Enquanto o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável, o jornal de vanguarda ou da ‘jovem imprensa’ está aberto a um discurso ligado ao ‘vivido’ e com permissão à subjetividade. A este pertence tanto o tom narcísico como autocrítico. O leitor-modelo da primeira tendência apreende a informação como objeto de conhecimento e como campo de ação e se encontra na esfera das altas responsabilidades. O segundo quer ler o universal na conotação local ou com a rubrica de um intérprete reconhecido” (BERGER, 1998, p. 46).

Partindo-se do fato de que os produtos informativos propagados pelos veículos de comunicação estão subjugados à lógica capitalista, se entende que a ocorrência de resultados satisfatórios está sujeita à eficácia do discurso midiático no que tange à sua integração na cotidianidade. A atuação dos veículos midiáticos abrange as questões do consumo e as alusivas às várias esferas da sociedade.

O novo panorama acerca da comunicação indica resultados significativos no que toca à participação, cada vez mais expressiva, dos públicos consumidores no processo produtivo jornalístico – o que está relacionado à ideia de cidadão-repórter por intermédio das possibilidades de inclusão oferecidas.

O jornalismo cidadão deve ser entendido como um dos meios de o jornalista, na atualidade, preencher um papel de ativista político caracterizado pela defesa de valores como rejeição à corrupção, defesa dos direitos dos cidadãos, igualdade no tratamento e na aplicação das leis etc. (ABREU, 2003, p. 38)

As relações entre emissão e recepção no contexto da comunicação remetem a análises em torno dos papéis desempenhados pelos veículos midiáticos, em especial no que diz respeito a questões de cunho público-social. Os indivíduos, assim, desempenham os papéis de cidadãos, pela participação coletiva e pela democracia; e de consumidores, pelo consumo dos meios de comunicação (CANCLINI, 2008).

A intersecção entre consumo e cidadania implica na necessidade de alterações alusivas à atuação do Estado. As relações entre Estado e sociedade e entre sociedade e economia permeiam as discussões em torno das novas condições culturais no que diz respeito à vinculação entre a esfera pública e a esfera privada. Partindo-se do fato de que os veículos midiáticos se instituem *mediadores* das esferas socioeconômica e político-cultural, e de que a mídia representa uma relevante instituição da sociedade, a cidadania deve ser interpretada em associação ao consumo. O recente panorama sociocultural abrange cinco processos cujos quais são delineados por Canclini:

a) um redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público [...]; b) a reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos [...]; c) a reelaboração do “próprio”, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence; d) a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores [...]; e) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. (2008, p. 39-40)

Para Canclini, na contemporaneidade, os indivíduos se constituem consumidores do século XXI e cidadãos do século XVIII. O autor entende que o consumo não resulta de ingenuidade, visto que os indivíduos, ao consumirem, igualmente, pensam, analisam, refletem, dentre outros elementos de persuasão/interpretação. Ao passo que os meios de comunicação de massa se responsabilizam pela divulgação das informações e pelas mediações decorrentes podem, do mesmo modo, se constituir espaços pertinentes às discussões de cunho político-econômico e sociocultural, pelo incentivo à participação popular, à democracia e à cidadania. As discussões contemporâneas indicam a constituição da tríade entre: cidadania – comunicação de massa – consumo. Para a existência do consumo somado à cidadania é necessária a existência de três condições:

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos [...]. (CANCLINI, 2008, p. 70)

Nesse sentido, o consumo aliado à cidadania abrange o interesse pelo público. Os meios de comunicação de massa, ao articularem as esferas constituintes e predominantes na sociedade: política, economia e cultura, permitem a construção de um espaço engendrado, qual seja, o que pode induzir a certos comportamentos ou permitir a reflexão dos indivíduos acerca dos materiais que recebem. Canclini (2008) alerta para a necessidade de os veículos de comunicação se voltarem à democracia e à cidadania, e não apenas à simples circulação dos produtos midiáticos.

Os meios de comunicação de massa estão interligados à cultura mundial do consumo e munidos de projetos estratégico-mercadológicos e de interesses comerciais acerca do território e dos leitores, com vistas à conquista de audiência e de representatividade no contexto em que atuam. Qual seja, na medida em que o jornalismo se responsabiliza por mediar o relacionamento entre sociedade e indivíduos, acaba, por conseguinte, ocupando lugar central no contexto social e também econômico e político.

[...] a cultura deve ser estudada dentro das relações sociais e do sistema que a produz e consome, daí o entrelaçamento entre o estudo da sociedade, da política e da economia. E é exatamente nessa articulação que reside a potencialidade da problemática teórica dos estudos culturais. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 194)

Sobre a atuação dos meios de comunicação, no que diz respeito às mediações, Canclini (2008) entende que não é somente a mídia a responsável por *mediar* o contexto social. Há, também, outros contextos de mediação como a família, o ambiente de trabalho, o bairro e a região. A conjuntura proposta pelos estudos culturais estabelece conexão com quatro circuitos socioculturais delimitados pelo autor: o histórico-territorial – patrimônio histórico e cultura popular tradicional; o da cultura de elites – produção simbólica escrita e visual; o da comunicação de massa – rádio, cinema, televisão; e o dos sistemas restritos de informação e comunicação – telefones celulares, computadores (CANCLINI, 2008, p. 47-48).

Dessa forma, o processo produtivo do jornalismo envolve uma série de elementos, sobretudo, a questão da mediação e da articulação realizada pelo jornalismo nas várias esferas constituintes da sociedade. Tomando-se o fato de que os meios de comunicação passam a interpretar os indivíduos enquanto cidadãos e consumidores, se formulam relações capitalistas e culturais, qual seja, desde a produção das mercadorias ao relacionamento entre os veículos midiáticos, o território e os consumidores. O consumidor de informação é consumidor e também cidadão porque lê e participa.

Por informar, provocar o debate público e agendar a população para temas relevantes socialmente, os meios de comunicação podem construir cidadania. Além disso, ao concederem espaço no processo produtivo aos receptores, têm oferecido chances de inclusão para esses públicos no que diz respeito à produção das notícias. No Brasil, a redemocratização do país resulta numa ampliação dos direitos cidadãos, o que se visualiza na participação e atuação incisiva dos veículos de comunicação.

No Brasil, a transição democrática foi parte de um processo mais amplo, desencadeado pelas mudanças econômicas ocorridas internacionalmente, e que teve como resultado a chamada globalização da economia. A internacionalização do sistema capitalista ocorreu de forma acelerada, determinando uma reestruturação do poder em termos globais, com a formação de blocos econômicos e políticos e com o enfraquecimento do poder do Estado-nação. Na medida em que o Estado-nação, âncora para definir os procedimentos e o alcance da cidadania, foi abalado no processo de globalização, pode-se prever a incapacidade do Estado para cumprir sua função de garantidor dos direitos dos cidadãos. (ABREU, 2003, p. 28)

Na medida em que os meios de comunicação substituem, em parte, a ausência do Estado se responsabilizam por articulações nos contextos socioeconômico e político-cultural. Um movimento midiático contemporâneo que se estende ao contexto mundial – e que prevê a readaptação dos veículos a um mercado acirrado mediante a expansão tecnológica e a própria concorrência ditada pela globalização -, tem estimulado os veículos comunicacionais a

oferecerem espaços para a construção de cidadania e para o incremento da participação popular. No entanto, “Cabe lembrar também que o jornalismo é um elemento do sistema social que atua e interfere na dinâmica social, mas está articulado a outros subsistemas” (ABREU, 2003, p. 38).

Esse movimento está atrelado ao desenvolvimento das regiões. Os veículos de comunicação, ao passo que realizam mediações na esfera público-social, também estabelecem novas estratégias de relacionamento voltadas aos públicos consumidores com o intuito do fortalecimento da relação entre emissão – recepção. Esse posicionamento está imbricado à produção das notícias, bem como à busca pela representatividade no cenário social e regional onde esses meios comunicacionais exercem suas atividades, visto que a mídia se estrutura a partir das predisposições provenientes da agenda pública.

O movimento atual dos jornais tem influências de cunho mercadológico e dispõe de um controle expressivo da mídia. No entanto, esse mesmo movimento parte do pressuposto de que a maior aproximação entre os emissores e os receptores potencializa a possibilidade de ocorrência da cidadania e do próprio desenvolvimento, visto que se incentiva a participação popular de diferentes maneiras, desde a valorização dos leitores e da relação jornal-comunidade aos mecanismos de participação disponibilizados.

A inclusão participativa do leitor e o agendamento público-midiático alertam para os sinais da evolução tecnológica aliada ao processo comunicacional, uma vez que se referem às formas de resistência dos meios de comunicação em um mercado competitivo e, ainda, ao uso de estratégias mercadológico-editoriais que tendem ao jornalismo popular e ao jornalismo cidadão. Diante desse quadro, os veículos midiáticos se apropriam das predisposições da agenda pública para a produção dos materiais comunicacionais, o que remete a um paralelo de ordem reflexiva que é o foco desta pesquisa: construção de cidadania e, com isso, geração de desenvolvimento ou fluxo mercadológico proveniente de empresas do ramo midiático.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se *sujeito* de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. (PERUZZO, 2002) [grifo do autor]

Uma vez que a participação dos leitores se constitui a partir das questões público-sociais, a comunicação pode fomentar o desenvolvimento regional. As modificações no processo produtivo jornalístico e no modo de atuação dos veículos midiáticos hegemônicos

conduzem à formulação de um novo panorama comunicacional que, por sua vez, remete à necessidade de discussões acerca dos papéis desempenhados pelos emissores e pelos receptores perante o contexto midiático.

4 DIÁRIO DE SANTA MARIA: “A LEITURA DA CIDADE”²⁸ E “A CARA DA REGIÃO”²⁹

O jornal *Diário de Santa Maria* foi fundado em 19 de junho de 2002 e pertence ao Grupo RBS³⁰ – que tem como presidente, Nelson Pacheco Sirotsky; e como vice-presidente executivo, Eduardo Sirotsky Melzer. O veículo, o sexto jornal diário do Grupo RBS, tabloide³¹, com periodicidade de segunda-feira a sábado, tem abrangência regional, qual seja, se responsabiliza, hoje, pela cobertura de 36 municípios da região Central³² do estado do Rio Grande do Sul, incluindo o município sede Santa Maria.

O jornal iniciou suas atividades com a cobertura de 33 municípios, incluindo Santa Maria. Ao longo do tempo de atuação do jornal, foram incorporados mais três municípios – São Gabriel, Tupanciretã e Rosário do Sul, sendo que a incorporação de São Gabriel ocorreu em 1º de abril de 2006. O *site* do Grupo RBS (<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>), ao qual o jornal pertence, reforça a divisão regional adotada, “o jornal está localizado na região central do RS”. Segundo dados da pesquisa do Ibope 2008 sobre o periódico, o *Diário de Santa Maria* atinge um universo de cerca de 700 mil pessoas, incluindo Santa Maria (DEFESA DSM, 2010, p. 7)³³.

Antes de o *Diário de Santa Maria* se instalar no município de Santa Maria foram realizadas pesquisas a fim de se verificar se haveria espaço para outro jornal, uma vez que, até então, o veículo de comunicação impresso de maior representatividade naquela região era o

²⁸ Slogan do jornal *Diário de Santa Maria*.

²⁹ Caracterização que integra o arquivo titulado Defesa DSM (Defesa Diário de Santa Maria), de 2010, utilizado pelo departamento Comercial do *Diário de Santa Maria* e que contém dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2008, sobre o jornal. Nesse item, o jornal é definido como o “mais lido da região central do estado”, qual seja, um jornal voltado à região Central do estado do Rio Grande do Sul: “O jornal que é **a cara da região**” (DEFESA DSM, 2010, p. 4-5) [grifo da autora].

³⁰ De acordo com dados do *site* (http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS), o Grupo RBS foi fundado em 31 de agosto de 1957. Possui, ao todo, 18 emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo; duas emissoras de TV locais; 24 emissoras de rádio; oito jornais; nove *sites*; uma empresa de eventos; operação *mobile marketing*; operação segmento rural; operação segmento jovem; operação *e-business*; uma editora; uma gravadora; uma gráfica; uma empresa de logística e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

³¹ Equivale a um formato tipográfico de jornal que mede a metade do tamanho de um jornal *standard* – cerca de 28 centímetros de largura por 32 centímetros de altura (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

³² Agudo, Caçapava do Sul, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Itacurubi, Ivorá, Jaguarí, Jari, Júlio de Castilhos, Lavras do Sul, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Quevedos, Restinga Seca, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, *Santa Maria*, Santana da Boa Vista, Santiago, São Gabriel, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, Silveira Martins, Toropi, Tupanciretã, Unistalda, Vila Nova do Sul.

³³ O arquivo Defesa DSM 2010 foi cedido pelo departamento Comercial do *Diário de Santa Maria*, e é baseado em dados obtidos pela pesquisa Ibope 2008 sobre o jornal.

jornal *A Razão*³⁴. Conforme a editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, Andreia Fontana³⁵, o grupo RBS dispunha de interesse significativo de se instalar em Santa Maria por meio de um meio específico de comunicação impressa.

Ao perceber que existia mercado para outro veículo midiático que, segundo Fontana (2010), “os assinantes e os leitores também esperavam”, o projeto do jornal *Diário de Santa Maria*, iniciado em janeiro de 2002, se concretizou no mês de junho – depois de cinco meses de execução do projeto gráfico e editorial em Porto Alegre.

Quando chegamos aqui, a gente sempre quis estar do lado da comunidade. Eu acho que a comunidade aceitou muito bem o *Diário de Santa Maria*. A gente nunca teve resistência, apesar de a concorrência fazer a campanha dizendo que *A Razão* era daqui, que o *Diário de Santa Maria* não era daqui. Os leitores nunca tiveram essa visão da gente. (FONTANA, 2010)

O título dado ao veículo resultou de uma pesquisa realizada com a participação da população de abrangência do jornal por intermédio de um concurso/promoção: *Jornal Novo Carro Novo*. A denominação *Diário de Santa Maria* contabilizou 59,69% dos 89.219 mil votos.

Primeiro, a gente foi um sucesso como produto para depois ser um sucesso comercial. Porque é assim que funciona: ‘primeiro tu tens que ter leitor para depois teres mercado anunciante – porque ninguém anuncia em um negócio que não tem leitor’. Eu acho que a gente não teve esse problema da entrada. E o que a gente busca, cada vez mais – encontrar onde estão leitores que não estão com a gente, por que eles não estão com a gente. (FONTANA, 2010)

Na primeira edição do jornal foi apresentado o *Conselho do Leitor* – ferramenta utilizada em outros veículos do Grupo RBS –, composto por pessoas de Santa Maria que representavam diferentes segmentos e que cumpriram um mandato de seis meses. Os conselheiros tinham como metas a análise das edições e a sugestão de notícias. O *Conselho do Leitor*, dessa forma, se balizou pelos seguintes objetivos:

³⁴ De acordo com dados do *site* (<http://www.arazao.com.br/sobre/>), o jornal *A Razão*, situado no município de Santa Maria, foi fundado no dia 9 de outubro de 1934. Por muitos anos, foi o único jornal diário do município, até a chegada do *Diário de Santa Maria*. Hoje, circula em mais de 40 municípios da região Central e Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul, além da capital, Porto Alegre. Dentre as principais características, o veículo se identifica como comunitário “defendendo assuntos de interesse das comunidades da região Central e Fronteira Oeste do RS”. Esse jornal, embora tradicional e hegemônico por muito tempo no município de Santa Maria, tem apresentado deficiências, como um corpo redacional formado por muitos estagiários. Essas características interferem no *produto* jornal, ou seja, tornando esse veículo de comunicação um jornal muito aquém do *Diário de Santa Maria* em termos de profissionalismo e, até mesmo, de tecnologia e de recursos em se tratando da produção, embora esse último tenha apenas nove anos de existência.

³⁵ Entrevista concedida a Carina Weber por Andreia Fontana, editora-chefe do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 05 nov. 2010.

[...] analisar o conteúdo editorial e gráfico do jornal, sugerindo matérias, fazendo críticas e servindo como porta-vozes da repercussão da publicação nas áreas junto às quais atuam. O objetivo é aprimorar a cobertura diária a partir das observações feitas pelos conselheiros, garantindo que o jornal esteja cada vez mais sintonizado com as expectativas e necessidades de seus leitores. (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 19 jun. 2002, p. 37)

O grupo de conselheiros tinha o compromisso de se reunir uma vez a cada 15 dias na sede do *Diário de Santa Maria* para avaliação das edições daquele período, acompanhados de representantes da redação. O funcionamento do *Conselho do Leitor* se modificou ao longo dos anos de existência do *Diário de Santa Maria* e, há dois anos, passou a se titular *Conselho do Leitor, Telespectador e Internauta do Grupo RBS Santa Maria*³⁶. Desde 2009, os conselheiros analisam não só o *Diário de Santa Maria*, mas também a produção da RBS TV Santa Maria³⁷. Para direcionar as reuniões, as responsáveis pela coordenação do conselho – a coordenadora de Telejornalismo da RBS TV, Clarissa Schwartz; e a editora-executiva do *Diário de Santa Maria*, Fabiana Sparremberger, coordenam as reuniões e contam com a contribuição dos outros editores/editorias que, do mesmo modo, integram as discussões. Os profissionais sugerem algumas temáticas aos conselheiros, nas reuniões anteriores, e eles escolhem o tema que gostariam de abordar. Para tanto, os profissionais enviam algumas perguntas e tópicos selecionados para que os conselheiros possam analisar. De acordo com a editora-chefe do *Diário de Santa Maria*,

surtem muitas outras coisas, mas a gente já consegue direcionar um pouco mais a conversa porque é uma reunião mensal – um pouco grande. No começo ela era quinzenal e eles faltavam muito – porque é um compromisso que os conselheiros acabam tendo. Então, a gente foi adaptando. Procuramos pegar um público que represente diferentes setores de Santa Maria, diferentes leitores – jovens, estudantes, aposentados, mulheres, homens, do centro, dos bairros, da região, um público bem diversificado. E eles dão uma contribuição bem importante para o jornal. A gente

³⁶ O *Conselho do Leitor, Telespectador e Internauta do Grupo RBS Santa Maria* é formado por oito pessoas de Santa Maria que cumprem mandato de um ano. Os conselheiros avaliam o jornalismo produzido pelo *Diário de Santa Maria*, versão impressa e versão *online*, e pela RBS TV Santa Maria. As reuniões são mensais, na sede do Grupo RBS Santa Maria, em uma data específica escolhida pelos conselheiros. As inscrições podem ser feitas na TV e no jornal. As pessoas se inscrevem e se candidatam. A seleção ocorre após uma entrevista feita por telefone. O conselheiro não pode faltar mais do que duas vezes, caso contrário, é substituído. Os conselheiros escolhidos não podem escrever cartas e artigos ou serem *cases* de reportagens: “É um cuidado que tomamos para não privilegiar qualquer leitor e também para nós, jornalistas, não cairmos na tentação de buscar a história mais próxima de nós” (BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO, 23 jun. 2010. In: <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/06/23/quando-o-bom-personagem-fica-fora-da-reportagem/?topo=52,1,1,,165,e165>).

³⁷ Tanto o jornal, quanto a TV, funcionam na chamada Redação Integrada da TV e do *Diário de Santa Maria*. Durante o período da observação participante, em novembro de 2010, os telejornais da RBS TV Santa Maria estavam sendo exibidos dentro da Redação Integrada. Os dois telejornais locais da RBS TV Santa Maria, que são transmitidos ao vivo, usaram um estúdio montado na Redação Integrada. O estúdio da TV foi reformado, o que ocorreu em todos os estúdios dos telejornais da RBS TV no estado do Rio Grande do Sul, que passaram pelas mesmas modificações visuais. A reforma durou seis semanas.

publica o que eles disseram essencialmente, com as críticas, inclusive. (FONTANA, 2010)

Os conselheiros não precisam ser assinantes, contudo, eles passam a receber o jornal no mandato deles. O critério para se tornar um conselheiro é ser leitor. Durante o conselho, surgem muitas pautas trazidas pelos integrantes. Outra medida adotada pelo *Diário de Santa Maria* são as ouvidorias. Ao todo, foram realizadas três ouvidorias – em 2004, 2007 e 2010 –, que contam com a participação de representantes da sociedade; de parte da direção da empresa RBS de Porto Alegre; da editora-chefe e da coordenadora de Circulação do *Diário de Santa Maria*; e da coordenadora de Telejornalismo da RBS TV Santa Maria.

A gente fez, esse ano, uma ouvidoria junto com a TV. Antes era só do jornal. Nós escutamos o que representantes da sociedade santa-mariense e da região acham do veículo: ‘Eu acho que vocês pegam muito pesado com Polícia; eu acho que vocês deviam dar mais valor para o esporte; eu acho que vocês erram a mão no jeito que vocês tratam os empresários’. É uma visão de representantes da região, mas uma visão muito importante que já nos fez corrigir diversos rumos: é o prefeito; o presidente da Câmara de Vereadores; a presidente do Fórum; um representante do time de futebol Riograndense, de Santa Maria; o presidente do clube de futebol Internacional de Santa Maria; o reitor da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria); a reitora da UNIFRA (Centro Universitário Franciscano); um grande empresário da cidade – um representante dos empresários. Ela é mais rara, mas bem importante também. (FONTANA, 2010)

O jornal *Diário de Santa Maria* possui tiragens diferentes de acordo com o dia da semana, mas a média é de 19 mil exemplares durante a semana; e de 25.900 mil exemplares no fim de semana. Segundo dados da pesquisa mais recente acerca do periódico, do Ibope de 2008, no item *ranking* de leitura (DEFESA DSM, 2010, p. 6), o *Diário de Santa Maria* é o jornal mais lido na região, tendo as seguintes características:

- 160.213 leitores habituais na região de Santa Maria;
- *Share*³⁸ de 84,6% de leitura na cidade de Santa Maria;
- Filiado ao IVC – Instituto Verificador de Circulação;
- Abrangência de 36 municípios, incluindo Santa Maria.

Quanto à circulação do jornal, dados de setembro de 2010, do Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2010), apontam que o *Diário de Santa Maria* possui uma circulação total média/dia de 18.771 mil exemplares, sendo que no fim de semana o número é maior e em

³⁸ Corresponde à quantidade de aparelhos de televisão ligados em certo horário.

dias de semana menor. Da circulação total, 16.289 mil exemplares resultam de assinaturas³⁹ em Santa Maria e no *interior*⁴⁰ e 2.482 mil exemplares são referentes à venda avulsa em Santa Maria e no *interior* (ANEXO C).

Conforme a coordenadora de Circulação, “a circulação de assinaturas nas cidades de abrangência do jornal é em torno de 17% do total da circulação, isto é, não chega nem a 20% no *interior*. A maioria está concentrada, realmente, em Santa Maria” (BRUCH, 2010)⁴¹.

De acordo com dados da pesquisa Ibope 2008⁴², Santa Maria se configura a “segunda localidade onde mais se lê jornal, com 80,9% da população” em relação ao estado do Rio Grande do Sul (DEFESA DSM, 2010, p. 3). Ainda se delinea o perfil do leitor do *Diário de Santa Maria* na região:

Sexo	Homens	47,5%
	Mulheres	52,5%
Classe Social	AB	42,6%
	C	49,1%
	D/E	8,3%
Faixa Etária	10-14	9,1%
	15-19	11,2%
	20-29	23,8%
	30-39	19,3%
	40-49	15,8%
	50-59	10,1%
60 e +	10,7%	
Grau de Instrução	Até fundamental	29,4%
	Até Médio	60,3%
	Até superior	10,3%

Figura 4 - Perfil do leitor do *Diário de Santa Maria* na Região
Fonte: DEFESA DSM, 2010, p. 8 (com base nos dados da pesquisa Ibope 2008)

Quanto à distribuição espacial/no tempo através do projeto editorial, o *Diário de Santa Maria* possui editorias fixas: Política e Economia⁴³; Opinião e *Página 2*; *Online* e Arte; *Diário 2* e *MIX* (Variedades); Geral, Polícia e Região; e Esportes. O jornal contempla, além

³⁹ O jornal não forneceu o número de assinantes por município por tratar-se de informações estratégicas para o negócio.

⁴⁰ Forma como o *Diário de Santa Maria* denomina os outros municípios abrangidos pelo jornal.

⁴¹ Entrevista concedida a Carina Weber por Karine Bruch, coordenadora de Circulação do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 03 nov. 2010.

⁴² Para a realização da pesquisa Ibope 2008 sobre o *Diário de Santa Maria*, o estado do Rio Grande do Sul foi dividido em dez regiões, o que incluiu a grande Porto Alegre e mais nove regiões do interior: Caxias do Sul, Santa Maria, Novo Hamburgo, Santo Ângelo, Tramandaí, Santa Cruz do Sul, Bagé, Passo Fundo e Pelotas.

⁴³ Durante o período da observação da produção, as editorias de Política e Economia funcionavam separadamente, com respectivos editores. O *Diário de Santa Maria* reformulou a estrutura das editorias que, desde março de 2011, foram unidas e têm um único editor.

do local e do regional, o noticiário nacional e internacional. Há, ainda, páginas temáticas: *Educação, Veículos, Saúde, Na Cidade, Na Região, No País e No Mundo*.

O *Diário de Santa Maria* possui cadernos fixos: *Quarta Colônia* – informe comercial sobre a Quarta Colônia, região de colonização italiana formada por nove municípios dentro da região Central do estado do Rio Grande do Sul: Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins. A divisão foi criada por esses municípios como estratégia turística; *Saúde* – informe comercial sobre a temática de saúde; *KZUKA no Diário* – voltado ao segmento jovem; caderno *Diário 2* e revista *MIX* – voltados à editoria de Variedades; e *Empregos, Cursos & Concursos* (encartado no caderno de *Classificados*).

Em termos estruturais, o tamanho médio das notícias, normalmente, é de 25 a 30 centímetros nas notícias principais; de 12 a 18 centímetros nas notícias secundárias; e de 5 a 7 centímetros nas notas. Em relação ao número médio de notícias por páginas, o cálculo depende do tamanho da página.

Quanto ao tamanho do jornal, nos dias de semana, costuma ter de 16 a 20 páginas no primeiro caderno; e oito no segundo caderno (*Diário 2*) – ao todo, de 24 a 28 páginas de segunda a sexta. Na sexta-feira, às vezes, o jornal é um pouco maior. No fim de semana, o mínimo de páginas é de 24 a 32 no primeiro caderno; e de 12 a 16 na revista *MIX*. Nas quartas-feiras e no fim de semana, o jornal encarta o caderno *Classificados*.

Estruturalmente, na capa do *Diário de Santa Maria*, no canto esquerdo da página, constam chamadas para o conteúdo interno do jornal – recurso denominado de *Mais*. No restante da página, constam as principais manchetes e outras chamadas que podem ou não estar acompanhadas de fotografias. O recurso do *Mais* também é empregado na parte interna do jornal – equivale a uma pequena nota que segue um padrão editorial do Grupo RBS e contém alguma curiosidade, algum dado que não estaria dentro do corpo da notícia. “Cada elemento da página tem uma obrigação – que é chamar o leitor, fazer o leitor entrar ali. Então, a gente tenta de diversas formas, mais um elemento para convidar o leitor a entrar” (FONTANA, 2010).

Na contracapa do *Diário de Santa Maria*, constam: a) *box*⁴⁴ fixo (*Fale com o Diário*) que contém o endereço e o número de telefone do jornal, o contato telefônico do *Atendimento ao Assinante* e os valores da assinatura do jornal, e os contatos telefônicos e endereços do

⁴⁴ Espaço com tamanho demarcado e que agrega mais informações e detalhes à notícia principal.

setor de *Anúncios*, dividido em *Classificados* e *Publicidade*; b) *chamadas* – que podem conter fotografias ou não; c) *Amanhã no Diário* – *box* fixo que contém algum assunto a ser abordado pelo jornal na próxima edição; d) *O Tempo* – *box* fixo com a previsão do tempo para Santa Maria e um quadro com os próximos dias no município, e um mapa com os municípios de abrangência do jornal acompanhado de um quadro: *Hoje na região*, com os municípios e as respectivas temperaturas, mínima e máxima, para o dia da edição.

No *Diário de Santa Maria* há, também, colunas fixas:

- *A Varejo* – por Deni Zolin, editor de Política e Economia, na quarta-feira e no fim de semana.
- *Poucas & Boas* – por Luiz Roese, editor de Geral, Polícia e Região, na sexta-feira.
- *X da Questão* – por Tatiana Py Dutra, repórter, durante o vestibular.
- *Aparte* – por Leandro Belles, repórter da editoria de Política e Economia, no fim de semana.
- *Zoom* – por Francisco Dalcol, editor do caderno *Diário 2* e da revista *MIX*, diária.
- *Da Arquibancada* – por Thaise Moreira, editora de Esportes, no fim de semana e na segunda-feira.
- *Em nome do Filho* – por Fabiana Sparremberger, editora-executiva do *Diário de Santa Maria*; e Tician Fontana, repórter/editora da RBS TV Santa Maria, na segunda-feira.
- *Conexão* – coluna social, por Maristela Moura, diária.
- *Stagione* – por Andreia Fontana, editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, no fim de semana.

Outro elemento é a participação dos cronistas – um a cada dia da semana. Eles recebem remuneração, mas não são funcionários que dão expediente no jornal. São eles: Hugo Fontana, Orlando Fonseca, Marcelo Canellas, Sione Gomes e Diomar Konrad. As crônicas são publicadas no caderno *Diário 2*. No fim de semana, o cronista é J. Bicca Larré.

O jornal dispõe de uma versão impressa e de uma versão *online*⁴⁵ (<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/capa,14,225,0,1365,Capa.html>), em que disponibiliza o conteúdo no *site*. Entretanto, alguns detalhes do conteúdo impresso podem não

⁴⁵ O jornal disponibiliza até 26 dias de edições do mês atual no *site*. Não são disponibilizadas edições de outros anos ou de meses anteriores.

constar na versão *online*. Uma parte do conteúdo, pequena, é disponibilizada no formato PDF (Portable Document Format)⁴⁶. Assim, o *online* se configura como um produto unido ao impresso. O *site* do *Diário de Santa Maria* iniciou suas atividades em 19 de setembro de 2002, no entanto, era realizada apenas uma atualização por dia, quando uma equipe da RBS de Porto Alegre convertia o jornal impresso para a versão *online*. Em junho de 2008, o jornal ganhou uma versão *online*, com maior número de recursos. Um ano depois, em 19 de junho de 2009, novas transformações ocorreram, dessa vez, com a inserção dos *blogs* no jornal que, da mesma forma que o *site*, precisam ser abastecidos constantemente pelos responsáveis:

- ***Livro de Receitas do Diário*** – por Joanna Ferraz, repórter da editoria de Geral, Polícia e Região; e Silvana Silva, editora de Produção do *Diário de Santa Maria*.

- ***A Varejo*** – por Deni Zolin, editor de Política e Economia.

- ***Zoom*** – por Francisco Dalcol, editor e colunista do caderno *Diário 2* e da revista *MIX*; e por Nícolás Fonseca, repórter do caderno *Diário 2* e da revista *MIX*.

- ***Da Arquibancada*** – por Thaise Moreira, editora de Esportes; e Vinícius Dias, repórter da editoria de Esportes.

- ***Aparte*** – por Leandro Belles e Marcelo Martins, repórteres da editoria de Política e Economia.

- ***Do Meio Ambiente*** – por Carolina Carvalho, subeditora de Geral, Polícia e Região.

- ***Bastidores do Diário*** – coordenado pela editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, Andreia Fontana.

- ***Meu filho*** – por Fabiana Sparremberger, editora-executiva do *Diário de Santa Maria*; Ticiania Fontana, repórter/editora da RBS TV Santa Maria; e Livia Meimes, repórter do jornal *Zero Hora*. É um complemento do caderno publicado no jornal *Zero Hora* toda segunda-feira – que tem como temática a família, de modo geral.

- ***Diário de fotógrafo*** – pela equipe da editoria de Fotografia do *Diário de Santa Maria*.

A maior parte dos *blogs* foi lançada em 19 de junho de 2009, exceto os seguintes: *Bastidores do Diário*, em 18 de junho de 2010; *Meu filho*, em 1º de agosto de 2008; e *Diário de fotógrafo*, em 07 de agosto de 2009.

⁴⁶ Programa de visualização de arquivos de maneira idêntica à extensão original.

Destacam-se, no *site* do *Diário de Santa Maria*, o *link* para os *blogs*; o *Plantão* – abastecido com notícias do jornal, de agências e pelos veículos de comunicação do Grupo RBS; a ferramenta RSS (Really Simple Syndication) que permite aos usuários receber as informações do *site* e dos *blogs* do jornal em um lugar apenas, sem haver necessidade de acessar diretamente o *site* do *Diário de Santa Maria*; o *link Interatividade* em que estão disponíveis: a enquete, o mural – uma pergunta é lançada pelo jornal e as pessoas podem deixar sua opinião sobre a temática em questão no *site* –, promoções e *Diário no Twitter* – rede social que permite o envio e o recebimento de atualizações de contatos –; e o *Classificados Online*: de imóveis e de carros – em que os internautas podem efetuar pesquisas e anunciar sobre alugueis e compra de imóveis e de automóveis.

Previsão para amanhã
 33 °C
 18 °C
 Próximos dias >>>

Santa Maria
 11 de Março de 2011

DIÁRIO DE SANTA MARIA

Edição Impressa

Capa
 Blogs
 Plantão
 Galeria de fotos
 Vídeos
 RSS

EDIÇÃO IMPRESSA
 Colunas e Charges
 Diário 2
 Economia
 Esportes
 Geral
 Opinião
 Página 2
 Polícia
 Política
 Edições anteriores


INTERATIVIDADE
 Enquete
 Mural
 Promoções
 Diário no Twitter

ESPECIAL
 Os Prejuízos de A a Z
 A Nuvem de fotos dos bixos 2010
 A Nuvem de fotos dos bixos 2011
 Retrospectiva 2009
 Retrospectiva 2010
 Caderno Conexão
 Maristela
 Conexão Maristela 2010
 Crack, nem pensar
 Livro de receitas do Diário
 Meteorologia RBS
 150 anos de Santa Maria
 Perfil Empreendedor
 Tudo sobre turismo e dicas de viagem
 Feijoada do Diário
 Feijoada do Diário 2010
 Megafoto da Romaria 2010
 Foto 360° show Luan
 Santana
 Desenhe o Natal 2010
 Caderno de 50 anos da UFSM
 Megafoto UFSM

CLASSIFICADOS ONLINE
 Imóveis
 Carros
 Mural UFSM

CLASSIFICADOS JORNAL
 Anunciar
 Fale Conosco

Enxurrada no sul do RS
 Três municípios do sul do Estado contabilizam prejuízos



Confira a situação da BR-116 depois da enxurrada

Trânsito
 Motociclista sem habilitação sofre acidente grave, em Santa Maria

Série B
 Riograndense sofre goleada de 3 a 0 no clássico contra o Milan

Enquete
 Você acha que o técnico Luís Fernando é o responsável pelas derrotas do Riograndense?

BLOGS

Últimos Posts

DA ARQUIBANCADA
 Inter-SM perde de virada: 3 a 2
 Um Inter-SM diferente entrou em campo no Estádio Antônio David...

APARTE
 PSDB pede explicações à secretária de Administração do Estado
 A bancada do PSDB na Assembleia Legislativa, liderada pelo...

A VAREJO
 Feira Mega Compras começa nesta sexta-feira em Santa Maria
 Desta sexta-feira até domingo, será realizada a 3ª Feira Mega...

Todos os blogs

NO DIÁRIO DESTA SEXTA

Gaúcho
 Inter-SM estreia com uma derrota

Clima
 Chuva volta a matar no Sul

Júlio de Castilhos
 Resgate angustiante na BR-158

Série B
 Riograndense perde clássico regional para o Milan por 3 a 0

Política
 Ex-deputado José Genoíno vira assessor de Nelson Jobim

PLANTÃO

01h38min | Noticiário
 Manchetes dos jornais do Grupo RBS

01h36min | Noticiário
 Resumo do Jornal da Globo - Rede Globo


00h10min | Geral
 Após ficar sem água, Santa Casa de São Lourenço do Sul é abastecida com caminhão-pipa


00h07min | Noticiário
 Resumo do Plantão Gaúcha - Rádio Gaúcha


23h38min | Esportes
 Bolívar e D'Alessandro estão fora de jogo com o Jorge Wilstermann


23h34min | Geral
 Nuvem em forma de tornado assusta moradores de Nova Santa Rita


MAIS NOTÍCIAS


Vida

 Saiba mais novidades sobre o nosso ambiente

SMS

 Receba o Diário no seu celular

CULINÁRIA
 LIVRO DE RECEITAS DO DIÁRIO

 Confira deliciosas receitas no blog

A VAREJO

 Notícias sobre a economia da região

BLOG

 Conheça os bastidores da redação do Diário

TWITTER

 Confira o Diário no Twitter

CLASSIFICADOS SUPERAUTO
 CLASSIFICADOS DO DIÁRIO




Figura 5 - Página inicial do site do Diário de Santa Maria

Fonte: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/capa,14,225,0,1365,Capa.html>

O editor de *Online* e *Arte* é o responsável por publicar duas participações no *site*, as notícias mais importantes – uma no turno da manhã e outra no turno da tarde. Outra ferramenta de aproximação do jornal com os leitores, por intermédio da tecnologia/*site*, é o SMS do *Diário de Santa Maria*⁴⁷ – por meio desse serviço os leitores recebem as principais notícias do *Diário de Santa Maria* via celular, com custos operacionais.

'Diário' também no seu celular

Receba as notícias do jornal no seu celular

Até maio deste ano, o número de celulares pré e pós-pago no Brasil ultrapassava 183 milhões, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). No Estado, são mais de 11 milhões de aparelhos. Pensando nisso, o Diário oferece aos seus leitores a possibilidade de se manter informado a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

Desde ontem, é possível receber as principais notícias do dia publicadas no www.diariosm.com.br no celular. O serviço funciona por assinatura, distribuindo diariamente mensagens de até 138 caracteres, com os principais fatos da região.

Para assinar, envie a palavra DSM para 46956. O custo é de R\$ 0,31 mais impostos por mensagem para todas as operadoras. Para cancelar, envie a palavra SAIR para o número 46956.

COMO ASSINAR

- Para receber notícias do site do Diário (www.diariosm.com.br) no seu celular, você deve enviar a palavra DSM para o número 46956
- O custo é de R\$ 0,31 mais impostos por mensagem

DIÁRIO DE SANTA MARIA

Figura 6 - SMS do *Diário de Santa Maria*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 16 jul. 2010. (In:

<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/19,18,2973675,Diario-tambem-no-seu-celular.html>)

Na versão impressa do jornal, há uma chamada fixa para essa ferramenta de telefonia móvel.



Figura 7 - Chamada para SMS/telefonia móvel

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 06 e 07 nov. 2010, *Página 2*

Além disso, o *Diário de Santa Maria* se vale das redes sociais, como o *Twitter*⁴⁸. As ferramentas que o jornal disponibiliza – por intermédio da *internet* e da telefonia móvel, se

⁴⁷ Short Message Service (SMS). Serviço de mensagens de texto instantâneas via celular.

⁴⁸ Rede social que permite aos usuários o envio e o recebimento de atualizações pessoais de diferentes contatos.

constituem mecanismos de participação, ou seja, pela via da tecnologia se viabiliza a participação.

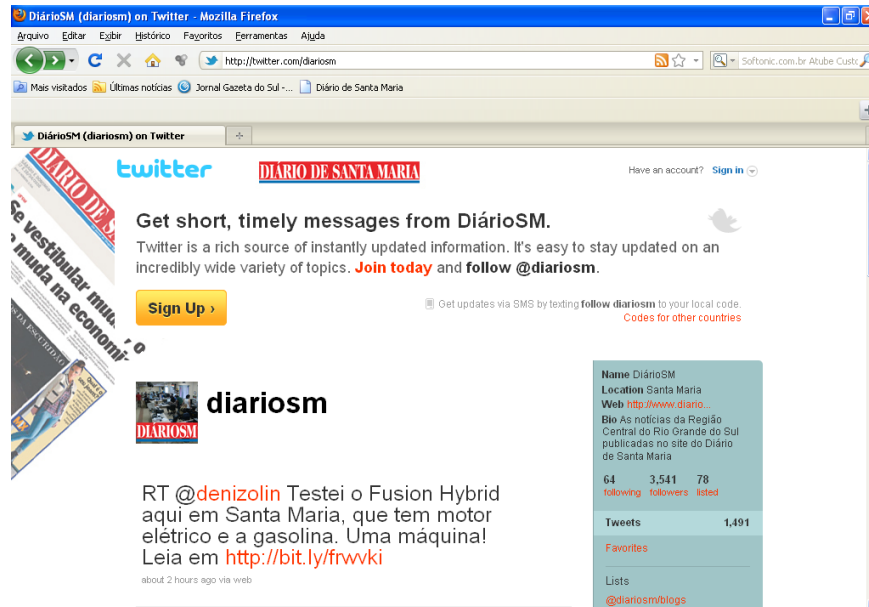


Figura 8 - Diário no Twitter
Fonte: <http://twitter.com/diariosm>

O *Twitter* é utilizado para chamar a audiência do *site* e, do mesmo modo, tem a função de verificar a repercussão dos materiais publicados. Na versão impressa do jornal, há chamadas para o *Twitter* na *Página 2*.



Figura 9 - Chamada para Diário no Twitter
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 06 e 07 nov. 2010, *Página 2*

Durante as reuniões de pauta, a editora-chefe indaga os demais editores sobre a chamada do *online* na capa do jornal impresso, que não é planejada. Essa chamada pode tratar de algum vídeo produzido como um adicional para determinada notícia, ser um chamamento para algum *blog* do jornal ou remeter para outros elementos que estejam presentes no *site* do periódico e mereçam algum realce. O número varia, de uma a duas chamadas, na capa do jornal, tendo-se como critério o que está acontecendo no dia. O jornal atribui importância

significativa ao *site*, tanto pelo chamamento no impresso quanto na aproximação com os públicos consumidores por meio de ferramentas de participação e pela possibilidade de acesso a notícias do próprio veículo e de outras mídias do Grupo RBS – em tempo real, pelo próprio *site*; ou via telefonia móvel –. Em outras palavras, uma mídia leva a outra: o *site* remete o leitor para o impresso e vice-versa.

A intersecção entre o impresso e o *online* é uma tendência contemporânea dos veículos de comunicação que, em face à concorrência mercadológica e ao reposicionamento dentro do mercado, se utilizam de estratégias e da própria tecnologia para se aproximarem de seus públicos consumidores. Essa aproximação ocorre, especialmente, em jornais que buscam a participação do receptor, como é o caso do *Diário de Santa Maria*. A tecnologia, além de oferecer mecanismos de inserção aos leitores, do mesmo modo, permite o acesso à informação em tempo real por dispositivos de telefonia e de informática. Existe um programa utilizado pelo jornal que verifica a audiência do *site* e dos *blogs*, isto é, o número de acessos pelos internautas. Conforme o editor de *Online* e *Arte*, Paulo Chagas⁴⁹, no mês de março de 2011, foram contabilizados 360 mil acessos, o que incluiu o *site* e os *blogs*. Em relação à audiência específica dos *blogs*, há um relatório mensal do percentual de acesso aos *blogs*. O material é produzido por profissionais encarregados da audiência do Grupo RBS, em Porto Alegre.

4.1 O processo produtivo

Para o entendimento do processo produtivo do jornal *Diário de Santa Maria* foi empregada a hipótese do *newsmaking*, utilizando-se como técnica a observação da rotina produtiva dentro da redação, uma espécie de etnografia da produção.

Dessa forma, o entendimento do processo produtivo do jornalismo – o que refere o procedimento de feitura dos materiais jornalísticos – permitiu compreender a rotina produtiva do *Diário de Santa Maria* e as possíveis distorções ou negociações até a edição do produto final e, por consequência, uma sistematização dos dados encontrados. A abordagem do *newsmaking*, dentro da produção das notícias, engloba três categorias: rotina produtiva,

⁴⁹ Entrevista concedida a Carina Weber por Paulo Chagas, editor de *Online* e *Arte* do *Diário de Santa Maria*; e realizada por telefone, no dia 1º abr. 2011.

cultura profissional do jornalista e valores-notícia. A palavra *newsmaking* equivale, portanto, à produção de notícias que, por sua vez, está de acordo com o contexto social: “[...] a notícia é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 299).

Em complemento à reflexão de Alsina (2009), Wolf (1987), citado por Traquina (1999, p. 169)⁵⁰, entende que “As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)”. O processo produtivo jornalístico, dessa forma, engloba as rotinas, a hierarquia existente no contexto organizacional, os valores estabelecidos e a própria subjetividade da equipe jornalística mediante os produtos midiáticos formulados.

4.1.1 Rotina produtiva

A rotina produtiva está relacionada ao perfil organizacional da empresa/veículo de comunicação – o que envolve o padrão editorial adotado, as relações com os departamentos Comercial e de Circulação, os recursos gráficos e a maneira em como a organização em si exerce interferência na escolha das notícias e no tratamento dado às mesmas. Em outras palavras, a rotina produtiva engloba a transformação de uma matéria-prima subjetiva diante de um processo de produção, por meio do qual o produto deve ser objetivado até que, então, possa se transformar em notícia (TRAQUINA, 1999).

A rotina produtiva do *Diário de Santa Maria* se inicia pela manhã, com a presença de repórteres e do diagramador da editoria *Diário 2* e *MIX* (Variedades); da estagiária responsável pela página de serviço *Dia a Dia*; da editora de Produção; de dois repórteres da editoria Geral, Polícia e Região; de um responsável pela fotografia; e do editor de *Online* e Arte. Embora haja produção durante a manhã, é no período da tarde que o jornal comporta maior movimentação no que tange às rotinas produtivas. O *Diário de Santa Maria* cumpre fluxos, que estão de acordo com o horário de fechamento das edições, às 20 horas e 30 minutos, quando o jornal é enviado ao município de Cruz Alta⁵¹, para ser impresso no parque

⁵⁰ O português empregado pelo autor é o português de Portugal.

⁵¹ O jornal é enviado no formato PDF. Existe uma linha (um cabo/banda larga) que transmite o material para o município de Cruz Alta.

gráfico do Grupo RBS. Os repórteres possuem os seguintes fluxos: 17 horas e 30 minutos; 18 horas e 30 minutos e 19 horas e 30 minutos para a entrega das notícias. Os fluxos são uma forma de organização do jornal para otimizar o tempo entre as etapas da diagramação, da edição e da revisão, e para não comprometer o envio do jornal para impressão e circulação final até o consumidor/leitor.

O *Diário de Santa Maria* não possui revisor, ficando a cargo da redação os possíveis ajustes gramaticais. Quanto aos aspectos editoriais e estéticos, o jornal segue um padrão que provém do Grupo RBS, ao qual pertence. Os padrões estão fixados no manual de redação do Grupo RBS que, atualmente, está sendo reformulado. Há uma ressalva para alguns detalhes que são diferentes entre um e outro veículo do grupo. Conforme a editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, todos os jornais do Grupo RBS têm semelhanças, mas todos eles têm grandes diferenças. O grupo possui um guia de ética e uma hierarquia dentro da empresa que, dentro da área de produto, por exemplo, é muito parecida para todos.

Cada jornal é independente para tomar as suas decisões editoriais todos os dias. Ninguém olha a pauta do *Diário de Santa Maria* do dia e faz intervenções em lugar nenhum, ou da semana ou do mês. Não existe isso. E o jornal tem a cara dele. Ele se dedica à comunidade dele. Então, ele tem uma cara própria. A gente tem algumas peculiaridades. A gente é hiperlocal, nem reproduzimos muita coisa da *Zero Hora*, temos esse enfoque local, que é ser o olho da cidade em tudo. Também é um jornal não muito grande, então a gente não aprofunda tanto. Está localizado numa cidade que não tem grandes indústrias, uma economia de muito movimento. Então, a gente trata mais da economia do dia a dia – de consumo, não da macroeconomia porque não é muito o foco do nosso leitor, não faz tanta falta para o nosso leitor. Nós temos esse localismo que nos diferencia bastante da *Zero Hora* – que é um jornal estadual, mas que para o leitor do Rio Grande do Sul tem que suprir as necessidades da leitura, tem que mantê-lo bem informado do mundo, do país. E diferente, por exemplo, do *Diário Gaúcho* – que é um jornal mais focado para uma classe social específica, ele tem que se dirigir àquela classe social que antes não comprava jornal. (FONTANA, 2010)

No *Diário de Santa Maria*, dentro da equipe jornalística, existe uma editora de Produção que se responsabiliza por significativa parcela do encaminhamento de pautas⁵², na editoria de Geral, Polícia e Região principalmente. A editora de Produção chega entre 8 horas e 30 minutos e 9 horas à redação. Um ponto interessante a ressaltar é que, além de ler os principais jornais – *Diário de Santa Maria*, *A Razão* e *Zero Hora* –, pertinentes à produção do *Diário de Santa Maria*, também ouve um programa de rádio matinal para checar possíveis informações e notícias daquele determinado dia. Além de conferir o que está acontecendo no dia em Santa Maria e de ler os jornais, a editora de Produção articula a pauta do fim de

⁵² A redação dispõe de um aparelho celular. Geralmente, o aparelho acompanha algum repórter que se ausenta da redação para cobrir determinada pauta, o que facilita o contato desse profissional com a redação.

semana e, também, dá atenção à organização das pautas dos dias seguintes, por intermédio do *Controle Geral de Pautas*. A partir das 14 horas e 30 minutos, por exemplo, ela começa a pensar a edição do outro dia. Na segunda-feira, se registra um foco especial aos conteúdos que serão abordados no fim de semana. Além disso, a editora de Produção participa da reunião de pauta, recebe materiais, orienta os repórteres e faz o levantamento de possíveis pautas e notícias a serem trabalhadas pelo periódico.

No *Diário de Santa Maria*, os repórteres estão sob o julgo dos editores que, por sua vez, se alinham ao que o jornal disponibiliza em termos de espaço e até mesmo de tempo para a produção. Muitas vezes, o que se percebe, é que a rotina produtiva acaba por se sobressair aos demais componentes da produção das notícias. O tempo é o eixo central do jornalismo e influi em procedimentos da ordem do campo noticioso, o que provoca a adaptação das empresas jornalísticas, na qual é plausível elencar: a elaboração de estratégias para a apuração, produção e edição das notícias e a imprevisibilidade dos acontecimentos existente no processo (TRAQUINA, 1999, p. 170).

O jornal *Diário de Santa Maria* dispõe de em torno de 40 profissionais, divididos entre as funções de repórteres, diagramadores, repórteres-fotográficos, editores, editor-assistente, menor aprendiz⁵³, editora-chefe, editora-executiva, produção e estagiários. Dentro da redação há uma hierarquia que se compõe da seguinte maneira:

⁵³ Conforme o Art. 18, da Lei nº 11.180, de 23 de setembro de 2005, “Contrato de aprendizagem é o contrato de trabalho especial, ajustado por escrito e por prazo determinado, em que o empregador se compromete a assegurar ao maior de 14 (quatorze) e menor de 24 (vinte e quatro) anos inscrito em programa de aprendizagem formação técnico-profissional metódica, compatível com o seu desenvolvimento físico, moral e psicológico, e o aprendiz, a executar com zelo e diligência as tarefas necessárias a essa formação”.



Figura 10 - Organograma da redação do *Diário de Santa Maria*
 Fonte: Fontana (2010)

A maior hierarquia dentro do jornal é executada pela editora-chefe, e pela editora-executiva num segundo plano. Essas profissionais se responsabilizam pela supervisão da equipe como um todo. Já os editores, separados por editoria, se responsabilizam pela coordenação dos repórteres e pela respectiva editoria que comandam – escolhem as fotos, as legendas e checam as informações. Os repórteres e estagiários estão subordinados aos editores de maneira geral. Os repórteres-fotográficos têm coordenação do editor de Fotografia, mas também estão subordinados aos outros editores. Os diagramadores mantêm contato com toda equipe. Existem três estagiárias no *Diário de Santa Maria*: (1) assistente de fotografia: identifica e realiza o arquivamento das imagens captadas pelos fotógrafos e as de divulgação, que chegam à redação por diferentes fontes; (2) assistente de redação: trabalha diretamente

com a chefia de redação e auxilia no atendimento aos leitores e à equipe da redação; (3) responsável pela página de serviço (*Dia a Dia*). Busca materiais, elabora notas para as seções *Obituário* e *Tem Concerto?*, e levanta as vagas do SINE (Sistema Nacional de Emprego). Os auxiliares no tratamento de imagens integram o Centro de Tratamento de Imagem (CTI) e se responsabilizam pelo tratamento digital das fotografias. O ilustrador faz a charge, que é diária. Por fim, a função de menor aprendiz é ocupada por uma jovem, ainda em idade escolar, que realiza atividades gerais: assessoria para a equipe da redação, o que inclui a preparação de salas para reuniões ou visitas à redação, arrumação do mural da redação, entre outras atividades.

Como pertence ao Grupo RBS e abarca noticiário referente à Santa Maria e região Central do estado do Rio Grande do Sul, o *Diário de Santa Maria* se responsabiliza em abastecer de conteúdos e de materiais o jornal *Zero Hora*⁵⁴ – pertencente ao grupo:

A gente é responsável por toda a região, para todos os jornais. Exceto no *online*, de madrugada, quem cuida da cobertura é a *Zero Hora* – das 10 horas da noite às 6 horas da manhã. Mas se acontecer algum fato que seja grande e que demande foto e conteúdo para o *Diário de Santa Maria* (impresso) é a gente que faz. O *Diário de Santa Maria* não é responsável pela cobertura editorial para a Rádio Gaúcha. (FONTANA, 2010)

O periódico também utiliza materiais e conteúdos produzidos por outros veículos do Grupo RBS, de agências de notícias⁵⁵ e das assessorias de imprensa. Dentro da rotina produtiva, o jornal realiza a reunião de pauta diária⁵⁶ – que ocorre às 13 horas e conta com a participação da editora-chefe e de todos os editores do jornal. Nesta reunião, são definidos e discutidos os assuntos que serão trabalhados pela redação naquela edição. Existem particularidades nas rotinas de produção, a citar: nos domingos e nos feriados não há reunião de pauta. Por isso, a equipe procura se organizar com antecedência; e a reunião de pauta, na sexta-feira, ocorre às 10 horas, em função da demanda exigida no fim de semana. Nos demais

⁵⁴ O jornal *Zero Hora* possui doze sucursais, também chamadas de *Casas Zero Hora*. Cada sucursal possui, pelo menos, um repórter que é funcionário; e um fotógrafo que pode ser funcionário ou *freelancer* – profissional contratado eventualmente para realizar determinado trabalho jornalístico e que não dispõe de vínculo empregatício com o periódico. As *Casas Zero Hora* estão localizadas nos municípios de Novo Hamburgo, Pelotas, Santana do Livramento, Erechim, Santa Cruz do Sul, Lajeado, Passo Fundo, Santo Ângelo, Uruguaiiana, Bagé, Cruz Alta e Rio Grande. Nos municípios de *Santa Maria* e *Caxias de Sul*, o Grupo RBS dispõe de jornais próprios que realizam a cobertura desses locais com suas equipes, *Diário de Santa Maria* e *O Pioneiro*, respectivamente.

⁵⁵ Cobertura nacional e internacional pela Agência RBS de Notícias, O Globo, Futura Press, Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) e Agência Estado. Eventualmente, o jornal também compra materiais de outras fontes.

⁵⁶ Recentemente, a reunião de pauta passou a ser realizada às 13 horas. Um dos motivos da mudança de horário decorre da necessidade de que todos cumpram oito horas diárias de trabalho. Quanto ao editor, não há limite de horário.

dias da semana, os editores têm acesso à prévia⁵⁷ e ao boneco⁵⁸. Um detalhe importante é que durante as reuniões de pauta, os editores podem escolher os fluxos, o horário de entrega dos materiais alusivos às suas editorias.

Outro ponto pertencente à rotina produtiva, além da reunião de pauta, é a reunião de capa, que costuma acontecer em torno de 17 horas e 30 minutos. Todos os profissionais da redação são convidados a participar de uma apreciação da capa do jornal sob a coordenação da editora-chefe. Dois quesitos importantes de avaliação da capa estão em alguns detalhes a serem cuidados pelos repórteres: repetição de fotos – na capa e na notícia dentro do jornal; e o conteúdo das chamadas de capa.

Existe, ainda, a *Pauta do Diário de Santa Maria* (ANEXO A) onde consta a relação de notícias a serem trabalhadas pelo jornal, e que também exerce função relevante dentro da estrutura de funcionamento do periódico. Neste documento, constam o esquema estrutural do jornal – as apostas⁵⁹, as laterais da capa⁶⁰, o *Leia Amanhã*⁶¹, as editorias e a previsão do número de páginas para cada uma e o que será tratado em cada uma delas no formato de tópicos, numa espécie de compilado das funções afeitas a cada editoria e das pautas, essas divididas por editorias/número de páginas. Em termos de organização de pautas, existe, do mesmo modo, um arquivo titulado *Controle Geral de Pautas* – em que pautas do dia e dos dias seguintes vão sendo acrescentadas durante o dia.

Depois da reunião de pauta, que ocorre às 13 horas, a editora-chefe consolida a relação de pautas e, em seguida, o arquivo com as apostas/pautas prévias do jornal é enviado para todos os jornais do Grupo RBS. O jornal recebe, da mesma forma, as previsões de pauta dos outros veículos de comunicação do grupo. Quanto aos materiais recebidos, o *Diário de Santa Maria* recebe resumos de notícias veiculadas em todos os veículos do grupo e, também, de veículos de outros grupos – *Rede Record*, jornal *Correio do Povo*, por exemplo.

Ainda dentro da rotina produtiva, no que se refere ao esquema organizacional do jornal e, sobretudo, ao relacionamento entre a redação e o departamento Comercial é a *Prévia*

⁵⁷ Previsão do que vai ser publicado em uma página com a inclusão dos anúncios. Material produzido pelo departamento Comercial de acordo com a previsão do número de páginas pela redação.

⁵⁸ Montagem de folhas que representa as páginas do jornal. É utilizado para se distribuir as notícias e os elementos de cunho gráfico nas páginas.

⁵⁹ As apostas do jornal são as principais manchetes e os principais assuntos que serão abordados na edição.

⁶⁰ Equivale ao recurso do *Mais* que, no caso das laterais na capa, se constitui de pequenas chamadas para conteúdos abordados pelo jornal na edição. Há, também, uma ou duas chamadas que remetem para o *site* do periódico.

⁶¹ Equivale ao *box* fixo *Amanhã no Diário* localizado na contracapa do jornal que chama para algum conteúdo que será abordado na edição.

(ANEXO B) – documento que contém as páginas do jornal e os espaços dedicados à área comercial, qual seja, aos anúncios. Nesse sentido, a redação precisa articular o material que possui com o espaço disponível. Mesmo assim, apesar de o jornal dispor de certa organização, algumas pautas podem deixar de ser desenvolvidas e publicadas e outras surgirem em substituição.

Os repórteres têm o dever de colocar suas notícias do dia no *site* do *Diário de Santa Maria*. Algumas notas se publicam na versão *online* e não no jornal impresso. Um ponto relevante a ressaltar, em relação ao aspecto tecnológico, diz respeito ao relacionamento entre a equipe de redação – uma das ferramentas internas utilizadas pelos profissionais é um programa semelhante ao MSN (Windows Live Messenger) – programa de mensagens instantâneas. Outra ferramenta, implementada no ano de 2010, é uma avaliação feita pelos editores, toda semana, na qual eles apontam três pontos negativos e três positivos do jornal – piores e melhores – e enviam para a editora-chefe. Não há retorno aos editores. Por sua vez, a editora-chefe, do mesmo modo, realiza uma avaliação do jornal todas as segundas-feiras. Todos recebem e, às vezes, constam até alguns recados da editora para a equipe.

4.1.2 Cultura profissional do jornalista

Exerce papel fundamental dentro da redação jornalística. Esse elemento é visivelmente identificado através da atuação dos profissionais, levando-se em conta os seus valores, crenças e a própria subjetividade, características capazes de afetar a escolha das notícias e a edição das mesmas. Aplica-se à cultura profissional dos jornalistas o entendimento do jornalismo enquanto profissão e comunidade interpretativa:

Ao analisar os jornalistas enquanto comunidade interpretativa, tal natureza <<folclórica>> pode passar a ser codificada tanto enquanto ferramenta de <<fortalecimento>> como enquanto indicador duma capacidade não ensinada. E compreender como tal <<fortalecimento>> nos pode ajudar a compreender como e por que razão os jornalistas criam a sua própria história do jornalismo, e ainda como e por que razão usam tal história na sucessão das notícias. (ZELIZER, 2000, p. 54)

A interpretação do grupo de jornalistas enquanto comunidade interpretativa pressupõe a existência da categoria profissional a partir de convenções estabelecidas, o que interfere na

produção das notícias, qual seja, “Enquanto profissão, tem uma cultura própria que garante a unidade do grupo” (FELIPPI, 2006, p. 63).

As duas capas do Diário de hoje

13 de dezembro de 2010

Ontem, a meia hora do fechamento, decidi mudar totalmente a área principal da capa do *Diário*. Desde o começo da tarde, não estava confortável em publicar a manchete prevista inicialmente. A manchete de hoje mostraria o que os candidatos a deputados estadual e federal da região derrotados nas urnas, em 3 de outubro, estavam fazendo hoje e como analisavam o seu desempenho, passada a ressaca das eleições. O empecilho principal que eu via na maior chamada da capa era a pouca atualidade do tema. As eleições já estão tão distantes que colocar os perdedores como manchete me parecia dar ao jornal cara de velho.

A capa que não saiu:



A capa publicada hoje:

Só encontrei a manchete que foi publicada hoje quando chegou em minha mesa, para revisão, a reportagem sobre o Programa de Ingresso ao Ensino Superior (Peies). Quando parei para pensar sobre as quase 12 mil pessoas que tinham passado o domingo envolvidas em uma prova que teria tanta importância em sua vida, encontrei a nova e atual manchete. Afinal de contas, são 12 mil famílias interessadas. Eu mesma mexi na diagramação e refiz a capa, com seus novos textos e algumas adaptações em chamadas. Infelizmente, só depois do fechamento percebi dois problemas na capa de hoje: deixei de chamar a interessante matéria sobre a vida depois da derrota nas urnas e, mais grave, a contagem regressiva para o aniversário da UFSM saiu errada. Na verdade, hoje falta 1 dia para o cinquentenário da Federal.

E você, concorda com a minha escolha?



Figura 11 - *Blog Bastidores do Diário* (As duas capas do Diário de hoje)

Fonte: *Blog Bastidores do Diário*, 13 dez. 2010. (In: <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/12/13/as-duas-capas-do-diario-de-hoje/?topo=52,1,1,,165,e165>)

Neste exemplo, é possível constatar que, dentro das rotinas produtivas, os valores, as crenças e a própria subjetividade interferem na escolha das notícias. A rotina produtiva de um jornal, dessa forma, se assemelha à produção industrial, onde cada funcionário dispõe de função específica e de um determinado tempo para efetivá-la. Entretanto, apesar de o jornal dispor de certo ritual organizativo, a prática jornalística diária está sujeita aos contratempos e às modificações posteriores, isto é, notícias podem surgir de última hora. Durante o período de observação participante vivenciado no *Diário de Santa Maria*, pôde-se registrar que, de fato, a redação trabalha com assuntos factuais e assuntos inesperados com uma organização prévia em função de uma série de elementos, sendo um deles o tempo – o *deadline*⁶²; o espaço e os fluxos de entrega de materiais que ditam a condução do trabalho na redação.

Sobre essa questão, há exemplos claros da execução prática da cultura profissional do jornalista, o que se refere à seleção, à apuração e à edição das pautas e envolve critérios de noticiabilidade e as próprias rotinas intrínsecas no processo produtivo:

- Os jornalistas lidam com as fontes constantemente. Durante o dia, a equipe recebe um número expressivo de telefonemas, além de *e-mails* e de *releases*⁶³ provenientes de fontes oficiais, de leitores e dos próprios veículos do Grupo RBS. Os jornalistas também procuram as fontes para a seleção, apuração e feitura das notícias.

- A produção ocorre, em boa parte, por telefone e por *e-mail*. Poucas saídas são registradas na redação, exceto a dos fotógrafos. “Quem mais sai para a rua é o fotógrafo, mais do que o repórter” (ROESE, 2010)⁶⁴.

- Todos os dias algum repórter é escalado para ir, às 8 horas, à Delegacia de Polícia de Pronto Atendimento (DPPA) de Santa Maria para se interar do que foi registrado.

- Outro elemento é a ronda policial. Todos os dias algum repórter é escalado para entrar em contato com todos os órgãos de segurança disponíveis nos 36 municípios de abrangência do jornal, como: Brigada Militar, Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, entre outros.

A partir das formas de apuração existentes na redação, durante o período de observação participante na redação do *Diário de Santa Maria*, foi possível acompanhar um

⁶² Último prazo que o repórter dispõe para a produção e entrega final de determinado material jornalístico.

⁶³ Texto noticioso enviado por uma organização à imprensa com a divulgação de algum conteúdo noticioso, e que deve estar de acordo com os critérios de redação, tais como: concisão, objetividade, clareza, dentre outros.

⁶⁴ Entrevista concedida a Carina Weber por Luiz Roese, editor de Geral, Polícia e Região do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 04 nov. 2010.

exemplo da prática da cultura profissional do jornalista que se entrelaça à rotina produtiva e aos critérios de noticiabilidade:

- Um leitor ligou para o jornal e sugeriu a temática da liberação da maconha. A editora de Produção identificou a sugestão como sendo uma opinião. Ela sugeriu ao leitor a seção *Carta/E-mail*. Neste exemplo, se percebe, claramente, o elemento da cultura profissional da jornalista que, diante do material, classificou-o a partir dos padrões editoriais da empresa e da própria subjetividade enquanto profissional.

As categorias do *newsmaking*, elencadas por Wolf (2001)⁶⁵, se inter-relacionam. Um exemplo de aplicação dessa tríade – rotina produtiva, cultura profissional do jornalista e valores-notícia – à rotina produtiva do jornal está num exemplo que também pôde ser visualizado durante o período de observação participante no *Diário de Santa Maria*. Na sexta-feira, 05 de novembro de 2010, durante a observação da autora na produção, os profissionais seguiam normalmente suas atividades na redação quando, às 14 horas e 10 minutos, o editor de Fotografia trouxe a informação da ocorrência de um incêndio na Casa do Estudante, na UFSM, e relatou que a RBS TV estava se deslocando para a Universidade. A editora de Produção escalou um dos repórteres da editoria de Geral, Polícia e Região para cobrir a ocorrência. Enquanto o repórter se dirigiu até a Universidade, junto com um fotógrafo, se registrou uma avaliação, na redação, entre a editoria de Geral, Polícia e Região para saber quais notícias seriam eliminadas e quais permaneceriam no noticiário daquela edição. Caso o acidente fosse grave, tudo mudaria, inclusive os fluxos de encaminhamento dos materiais para as etapas da diagramação, da edição, da revisão e da entrega final para o envio à impressão.

4.1.3 Valores-notícia

São formadores da composição da linha editorial do veículo de comunicação, que podem ser visualizados por intermédio de um manual de redação, da política editorial do jornal ou de critérios nem sempre visíveis e identificáveis. Como consequência, o trabalho de produção sofre influências até a feitura do material final, já que tudo gira em torno do aval de

⁶⁵ O português empregado pelo autor é o português de Portugal.

hierarquias presentes na própria redação e de critérios subjetivos e objetivos que influem na escolha e no tratamento da informação sob determinado ângulo.

A linha editorial do *Diário de Santa Maria* perpassa uma identidade relacionada ao perfil do Grupo RBS, ao qual pertence. À medida que tem o dever de abastecer o noticiário de Santa Maria e região perante, portanto, o Grupo RBS, o veículo se propõe a contemplar esse nicho mercadológico. Desse modo, o posicionamento estratégico-editorial do *Diário de Santa Maria*, embora tenha algumas particularidades, está vinculado aos padrões adotados pelo Grupo RBS. Esse posicionamento, percebido de forma sistemática durante a observação participante realizada na redação do veículo, está internalizado pela equipe como um todo.

Apesar de o jornal se responsabilizar pela cobertura do noticiário de Santa Maria e região e de a linha editorial estar vinculada ao aspecto regional, ainda há pouco espaço para a cobertura dessa editoria no *Diário de Santa Maria*, o que será discutido adiante. O posicionamento estratégico-editorial do *Diário de Santa Maria* está de acordo com a tendência atual em termos midiáticos – da concentração de várias mídias no formato de grupos e, ainda, ao perfil de atuação dos jornais hegemônicos.

A missão e os valores do *Diário de Santa Maria* estão de acordo com os princípios estabelecidos pelo Grupo RBS, que está os revendo. O material ainda está sendo reformulado e, por enquanto, divulgado apenas internamente. Atualmente, conforme a editora-chefe do jornal, Andreia Fontana, as diretrizes são as seguintes:

- Fazer o que é CERTO – a ideia de ser uma empresa ética e que se orgulha do que faz.
- CONEXÃO com as pessoas (relação ao clima entre profissionais).
- O nosso CORAÇÃO pulsa (relação com o ambiente).
- Todos pelo CLIENTE (leitor, anunciante – cliente externo).
- Realizar CRESCIMENTO sustentado (resultados consistentes no curto e longo prazo).
- Desenvolvimento do COLETIVO (tem a ver com o *Diário*. Buscar ser ativista das causas importantes da comunidade onde o jornal está inserido; estar presente na comunidade onde está localizado; senso de responsabilidade de pertencimento às comunidades onde está inserido).
- Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.

Wolf (2001, p. 200) afirma que os valores-notícia resultam de quatro pressupostos: critérios substantivos das notícias – se referem aos acontecimentos que serão transformados em notícias; critérios relativos ao produto informativo – dizem respeito ao conjunto de processos que envolvem a produção e a edição dos materiais noticiosos; público – envolve a adequação aos perfis dos públicos receptores; e concorrência – envolve as relações entre os veículos de comunicação no contexto do mercado midiático.

Nesse sentido, a missão e os valores seguidos pelo *Diário de Santa Maria* estão calcados na relação entre redação – comercial – circulação, visto que o jornal se constitui um produto. Há, ainda, a relação desses três elementos com o público destinatário. Nesse caso, essa relação ocorre entre jornal – território/leitores – consumo.

A noticiabilidade, como um conjunto de elementos pelo qual a empresa jornalística controla, administra e seleciona a quantidade e os tipos de notícias, faz com que, automaticamente, o critério de valor-notícia se revele como componente indispensável.

Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2001, p. 190)

Boa parte das pautas transformadas em notícias chega à redação por telefone e por *e-mail*. A escolha das pautas está subjugada à infraestrutura do jornal para a cobertura noticiosa – o que retorna à discussão entre tempo e espaço.

O que precisamos levar em conta: ‘o cara ligou, isso aqui é pra hoje? Pode ser para amanhã? Dentro das minhas prioridades do dia eu encaixo isso aqui hoje? Faz sentido eu encaixar hoje? Coloco amanhã? Eu tenho outras pautas que estão na agenda agora ou não?’. A gente vai avaliando com base nisso aí, nos critérios: a importância daquilo para o grande público e a nossa estrutura para conseguir fazer e publicar – para apurar e publicar. (FONTANA, 2010)

A produção das notícias, dessa forma, envolve as rotinas produtivas – valores, critérios e cultura profissional. No que tange à tomada de decisões, é o *gatekeeper* quem a toma. White (1950) foi o primeiro a usar o conceito no jornalismo. O *gatekeeper* ou selecionador das notícias exerce função central no processo de produção e, por sua vez, sua atuação está subjugada a critérios subjetivos de escolha e de seleção dos materiais jornalísticos. White entende que o processo de produção abarca, diariamente, uma série de escolhas. Ao passo que esse fluxo de notícias é filtrado necessita passar por diversos portões (*gates*), que configuram

áreas de decisão. O jornalista (*gatekeeper*) se responsabiliza pela decisão e pelo filtro daquilo que será ou não transformado em notícia (TRAQUINA, 1999; WOLF, 2001).

No caso das decisões editoriais no *Diário de Santa Maria*, essas passam pelo crivo dos editores e da editora-chefe – que emite a decisão final. A rotina produtiva, a cultura profissional do jornalista e os valores-notícia, de fato, são elementos que interferem, diretamente, na produção das notícias, o que pôde ser verificado durante o período de observação participante no *Diário de Santa Maria*. Ou seja, até a notícia ser publicada no jornal ocorre uma série de processos entre a própria produção e, do mesmo modo, da produção em relação às fontes e aos leitores, sendo que esses também podem interferir nos materiais a serem transformados em notícias.

4.2 Mapeamento das seções de participação: a presença do leitor no jornal

Esse item contempla um mapeamento da inserção dos leitores no jornal *Diário de Santa Maria* por intermédio dos espaços de participação⁶⁶ que disponibiliza. As seções de participação⁶⁷ encontradas, do relacionamento do jornal com os leitores, serão caracterizadas, uma a uma, a seguir.

⁶⁶ O *Diário de Santa Maria* também possui espaços de participação esporádicos e eventuais, tais como: (1) os concursos *Desenhe o Natal* – que já teve três edições; e *Desenhe a Páscoa* – lançado no ano de 2011. Ambos os concursos culturais são destinados ao público infantil e envolvem o envio de desenhos alusivos às respectivas datas religiosas, Natal e Páscoa, por crianças de até 11 anos. São escolhidos e premiados os trabalhos mais criativos. (2) *Vestibulog*: blog sobre a temática vestibular com informações gerais, dicas de professores, resumos, entre outros. Foi disponibilizado de 06 de dezembro de 2010 a 08 de janeiro de 2011. (3) *50 anos da UFSM* – Orgulho de Santa Maria: mural especial alusivo ao cinquentenário da UFSM em que os leitores podem deixar mensagens e homenagens à Universidade.

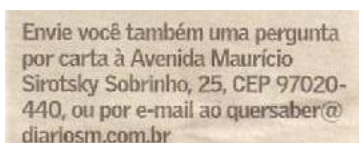
⁶⁷ Os dados a respeito das seções de participação foram obtidos de diferentes maneiras – observação participante realizada no jornal *Diário de Santa Maria*; entrevistas realizadas com os editores e com os responsáveis pelas respectivas seções durante a observação, o que permitiu identificar aspectos como: critérios de seleção dos materiais enviados pelos leitores e de participação, periodicidade, entre outros, conforme desenvolvido no Apêndice.

4.2.1 Santa Maria quer saber

A seção *Santa Maria quer saber* existe desde o início do jornal. Localizada na *Página 2*, neste espaço, são publicados questionamentos e perguntas acerca de temas em geral. A redação não recebe grande quantidade de material vindo de leitores. Contudo, embora não seja um espaço muito procurado, conforme o responsável pelo gerenciamento da seção, registra-se um nível significativo de leitura dos materiais publicados, muito embora o jornal não possua uma medida de verificação e quantificação da participação dos leitores. “Se a gente tivesse um serviço de atendimento ao leitor dentro da redação, poderíamos medir” (FONTANA, 2010). No caso da seção *Santa Maria quer saber*,

As perguntas não chegam em volume muito grande, até porque a gente também não tem muitas condições de responder a tudo que os leitores perguntam – tem muita pergunta que não dá para responder porque não é uma resposta direta, é algo subjetivo, aí não tem como responder. Não é uma procura exagerada, é uma procura normal. Tem dias que não tem o nome de leitor. (FONSECA, 2010)⁶⁸

Quando não há perguntas sugeridas pelos leitores, são elaborados alguns questionamentos ou dúvidas pela redação. Os leitores podem participar da seção enviando *e-mails* e cartas. Junto à seção é publicada uma chamada aos leitores:



Envie você também uma pergunta por carta à Avenida Maurício Sirotsky Sobrinho, 25, CEP 97020-440, ou por e-mail ao quersaber@diariosm.com.br

Figura 12 - Chamada para participação *Santa Maria quer saber*
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 15 dez. 2009, *Página 2*

⁶⁸ Entrevista concedida a Carina Weber por Marcos Fonseca, editor de Opinião e *Página 2* do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 04 nov. 2010.

**SANTA MARIA
QUER SABER**

**QUAIS OS SERVIÇOS
DISPONIBILIZADOS PELO
BANCO DO POVO?**

Pergunta enviada pela leitora
Jossiana Mendes Moreira

O Banco do Povo de Santa Maria oferece financiamento microcrédito produtivo e orientado, e também financiamento consignado. O microcrédito é destinado a pequenos comerciantes que possuem pelo menos seis meses de clientela, sem a necessidade de ter firma registrada, como artesãos e costureiras. Para obtê-lo, o comerciante recebe a visita de um funcionário do banco para avaliar o negócio e orientar quanto às suas necessidades. O financiamento pode ser parcelado de 12 a 18 meses. Se for para investimento, como compra de equipamentos ou reformas, o prazo é de até 24 meses.

O financiamento consignado é direcionado a funcionários públicos federais e municipais, Câmara de Vereadores e aposentados do INSS. O Banco do Povo financia de R\$ 200 a R\$ 10 mil. O empréstimo é feito por 60 meses e não deve comprometer 30% da renda. O Banco do Povo fica na Rua Riachuelo, 72, ao lado da Receita Federal. Mais informações pelo fone (55) 3217-4546.

Envie você também uma pergunta por carta à Avenida Maurício Sirotsky Sobrinho, 25, CEP 97020-440, ou por e-mail ao quersaber@diariosm.com.br

Figura 13 - Seção *Santa Maria quer saber*
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 15 dez. 2009, *Página 2*

Em relação ao processo produtivo da seção *Santa Maria quer saber*, o texto é produzido pela estagiária da redação – também responsável pela seleção e publicação de materiais –, que busca as informações. Em alguns casos, a estagiária precisa entrevistar alguma fonte. Às vezes, a seção contém fotos. Ao editor cabe ver se está correta a resposta; se a pergunta está respondida; e a edição final, com o intuito de verificar se o texto está pronto para ser publicado no jornal.

O editor da seção, Marcos Fonseca – editor de Opinião e *Página 2* do *Diário de Santa Maria* –, relata, ainda, que em alguns casos a seção abarca alguma dúvida referente às próprias reportagens publicadas pelo jornal. Por isso, além de responder perguntas de leitores, a seção *Santa Maria quer saber* funciona, também, para tirar dúvidas de reportagens.

A gente está falando da ponte do rio Jacuí que está sendo construída e vai ter 215 metros. Daqui um pouco surge aquela dúvida: qual é a ponte mais extensa que nós

temos no Rio Grande do Sul? Será que tem uma maior? Qual é a ponte mais extensa aqui da nossa região de cobertura? Isso é uma curiosidade que não está na reportagem, mas que a gente pode contar naquela seção – que é uma seção de curiosidades também. Então, não responde só perguntas de leitores, responde a perguntas nossas e dúvidas de reportagens – às vezes até um leitor que liga: ‘você falaram da obra da ponte, mas não disseram quantas toneladas de concreto ela vai ter’. A gente faz um *Santa Maria quer saber*. (FONSECA, 2010)

A seção *Santa Maria quer saber*, fixa na *Página 2*, trata, portanto, de dúvidas e questionamentos pertinentes à Santa Maria e região. No entanto, a seção tem o título de *Santa Maria quer saber*, o que, segundo o editor, tem a ver com a ideia inicial do jornal – de “ser um jornal local, ser só Santa Maria; um jornal de Santa Maria para Santa Maria” (FONSECA, 2010). Com o processo de regionalização do jornal e com o aumento da área de abrangência e de cobertura, o nome escolhido para a seção apresentou certa incoerência ao perfil regional adotado. Contudo, para o editor, “Apesar de o nome ser *Santa Maria quer saber*, a seção pode ser também São Sepé, Júlio de Castilhos, Santiago – qualquer cidade da região pode fazer e faz perguntas –, embora o nome seja esse: *Santa Maria quer saber*” (FONSECA, 2010).

Em relação ao nome – *Santa Maria quer saber*, o editor acredita que, hoje, o nome mais apropriado talvez fosse *o leitor quer saber, a região Central quer saber*. Entretanto, quanto a uma possível mudança no nome da seção, Fonseca (2010) afirma que não se pensou em modificá-lo, porque não se levantou dúvida com relação a isso, por parte dos leitores.

Em relação, ainda, à participação dos receptores na seção *Santa Maria quer saber*, um dos aspectos relevantes é a identificação do leitor responsável pela sugestão/pergunta. Entretanto, há casos em que leitor não deseja ser identificado.

4.2.2 O Nome

O Nome, da mesma forma que a seção *Santa Maria quer saber*, existe desde o início do jornal, e, segundo o editor responsável, pela importância que possui, é “‘a cereja do bolo’ da *Página 2*” (FONSECA, 2010). Segundo o editor de Opinião e *Página 2*, a *Página 2* surgiu em torno da seção *O Nome*. A ideia era mostrar um personagem por trás de alguma reportagem. As pessoas que não tivessem participação direta na reportagem preencheriam o

espaço da seção. Caberia, portanto, aos repórteres, a produção desse material composto de um pequeno texto acompanhado de uma foto.

A seção, hoje, continua com a mesma função. A diferença está no fato de que, atualmente, é utilizada para selecionar pessoas de qualquer segmento, estejam elas relacionadas a uma pauta ou não. A ideia da seção *O Nome* é mostrar uma pessoa que não apareceria numa reportagem, pessoas anônimas – ‘mostrar o que elas fazem; quem é aquela pessoa; contar resumidamente um pouco da vida dela: o que ela faz, se é casada, se tem filhos, se gosta de viajar, se torce para algum time’ (FONSECA, 2010). Conforme o responsável, esse é o perfil da seção *O Nome*.

A maior parte da coleta de material para a feitura da seção *O nome* é realizada durante as reportagens, ou na rua – o fotógrafo que está na rua, escolhe uma pessoa aleatória quando sai da redação para a produção de algum material, ou seleciona alguma fonte da própria pauta –. O fotógrafo faz a foto e se responsabiliza em solicitar à pessoa fotografada o nome completo e o respectivo telefone. A partir desses dados, algum profissional da redação tem o dever de entrar em contato com a pessoa selecionada e fazer a entrevista por telefone.

Geralmente, são encarregados da seção o editor de Opinião e *Página 2*, responsável pela seção; e, às vezes, uma estagiária ou a pessoa que está responsável pela página. Em alguns casos, há pessoas que possuem casos ou histórias diferentes para contar.

Mas esse é o objetivo daquela seção: é sempre buscar uma pessoa, anônima, de Santa Maria ou da região do jornal, para mostrar ali. Já apareceram pessoas conhecidas – mas por algum motivo especial elas apareceram porque ganharam um prêmio, alguma coisa. (FONSECA, 2010)

O Nome, dessa forma, é uma seção fixa na *Página 2*. Foi realizada uma experiência de fazer um nome especial de fim de semana – que era um nome maior, com duas ou três perguntas, mas não houve resultados satisfatórios em função da dificuldade de maior disponibilidade de tempo, ou seja, não havia pessoal disponível para a seleção do entrevistado e para a produção do texto e; da mesma maneira, devido ao fato de nem sempre se conseguir o perfil de pessoas adequadas para a seção. O que ocorria, em geral, era a transformação do material numa reportagem.

Aí eu conseguia um nome legal para o fim de semana: ‘ah, mas a pessoa é muito boa, vamos fazer uma reportagem, vamos ampliar’. Deixava de ser um nome especial para ser uma reportagem. E até em função também, e muito principalmente, que o jornal, de uns dois anos para cá, deu uma reduzida no tamanho. No ano passado, em função da crise econômica, o jornal estava maior e nós tivemos que reduzir. (FONSECA, 2010)

Os delineamentos operacionais acerca do *Diário de Santa Maria* referidos por Fonseca (2010), indicam a maior incidência de anúncios na *Página 2* – materiais que pertenciam à outras páginas. Conforme o editor, em tempos anteriores, não havia praticamente anúncios na *Página 2*. Em função da mudança estrutural, o espaço foi reduzido – o que não permite desenvolver uma seção muito extensa. Em razão disso, a seção *O Nome* precisou ser reduzida e a coluna especial do fim de semana deixou de ser produzida e publicada.



Figura 14 - Seção *O Nome*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 19 e 20 dez. 2009, *Página 2*

A seção *O Nome* conta, ainda, com o recurso do selo da região – quando os entrevistados não pertencem ao município de Santa Maria –, e com o uso do negrito para grifar os demais municípios. Outro ponto a ressaltar, é que alguns leitores também sugerem nomes para a seção.

4.2.3 Enquete

A seção *Enquete* diz respeito a algum assunto com abordagem realizada pelo *Diário de Santa Maria*, de preferência o assunto principal, a manchete do jornal; e está localizada na *Página 2*. O editor de Opinião e *Página 2* é responsável pela formulação das perguntas; e o editor de *Online* e Arte pela publicação. Essa seção existe desde 19 de junho de 2007, com a reforma gráfica de cinco anos de existência do jornal.

O critério para a formulação da *enquete* é que o assunto esteja sendo trabalhado pelo jornal, que haja alguma notícia sobre a temática. A *enquete*, conforme o responsável direto, deve estar dentro do contexto ao qual o jornal está incluso, caso contrário, o leitor não tem embasamento para poder responder.

Por exemplo: A enquete fala sobre a greve dos professores – *operação tartaruga*. A enquete que eu elaborei: ‘Você concorda que os professores reduzam o horário de aula como maneira de protestar?’. Claro, é uma enquete polêmica, mas é exatamente isso, tem que ser alguma coisa polêmica, tem que polemizar: ‘O Grêmio é melhor do que o Inter?’. É uma coisa polêmica. Em geral, uma enquete como essa, do Grêmio e do Inter, sempre dá meio a meio: os gremistas vão dizer que o Grêmio é; e os colorados vão dizer que não. Vai ficar sempre no meio a meio. (FONSECA, 2010)

O nível de participação dos leitores nas *enquetes* é muito variado e, segundo Fonseca (2010), “há dias em que são contabilizados dez votos. Se a enquete não é satisfatória são registrados dez, 15, 20 votos. Se a enquete surte efeito positivo perante os leitores chega a se registrar mais de 500, 600 votos”. Esse cálculo depende da *enquete*. A pergunta que origina a *enquete* é divulgada no jornal impresso – com chamada para votação no *site* do jornal (<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/dsm/13,15,6133,3,Enquetes.html>). Na edição impressa é publicado o questionamento da enquete atual e o resultado da enquete anterior, conforme exemplo a seguir:

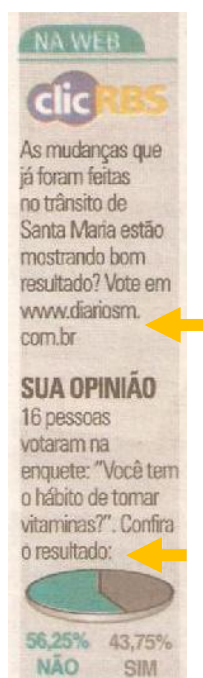


Figura 15 - Seção *Enquete*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 15 dez. 2009, *Página 2*

Um dos recursos utilizados para o chamamento dos leitores à participação nas *enquetes* é o *site* – na capa do *site* do jornal é publicado o *link* para a *enquete* – “porque é aquela coisa: quem não é visto, não é lembrado. Então, deixando a enquete visível, o leitor olha, vê uma pergunta ali, acha interessante, clica e responde sim ou não” (FONSECA, 2010).

4.2.4 Frases da *Página 2*

As *Frases da Página 2*, publicadas na *Página 2*, existem desde o início do jornal e, boa parte delas, é retirada de reportagens. Entretanto, não necessariamente, o material utilizado provém de reportagens visto que, muitas vezes, as frases selecionadas foram ditas por uma fonte e; durante a edição, em função do espaço, se retirou a fala proferida pela fonte em questão. Contudo, se a frase era interessante ou curiosa – critérios relativos à seção, então, se mantém ela publicada porque é algo diferente. Conforme o editor responsável – de Opinião e *Página 2* do *Diário de Santa Maria*, sempre se procura colocar uma frase diferente, alguma coisa que chame a atenção dos públicos leitores.

Porque a intenção daquela frase é o que: tem uma reportagem no jornal, como hoje tem, da presidente eleita dizendo que vai aumentar o salário mínimo para R\$600,00 até 2012, ou alguma promessa dela. Então, a gente coloca ali: ela prometeu isso. Até para que o leitor veja a frase e se interesse em ler a reportagem. O leitor abre, lê aquilo, ‘mas que absurdo, que coisa é essa?’. Então, ele procura a reportagem para ler. (FONSECA, 2010)

A seção *Frases da Página 2*, dessa forma, funciona como um atrativo para que a pessoa leia a reportagem. Os critérios para a seleção e a publicação estão vinculados ao fato de que a frase precisa ser “bacana” e com “uma sacada diferente” para que o leitor olhe e se interesse por ler a reportagem (FONSECA, 2010).



Figura 16 - Seção *Frases da Página 2*
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 18 dez. 2009, *Página 2*

Em termos estruturais, a seção *Frases da Página 2* resulta de frases, com o respectivo nome da fonte e um pequeno contexto que situa o material. Em alguns casos, acrescentam-se fotos às frases. Outro elemento significativo é a abrangência do material – que pode ser de cunho local, regional, nacional e internacional; e a seleção das fontes que, por sua vez, podem ser personalidades ou pessoas comuns.

4.2.5 Foto da Página 2

A *Página 2*, conforme o editor de Opinião e *Página 2*, é produzida por intermédio do aporte da redação: notas, *Frases da Página 2*, *O Nome*, perguntas para o *Santa Maria quer saber*, entre outros. Isso também ocorre com a *Foto da Página 2* ou, tecnicamente, foto-legenda, que se configura uma contribuição de toda a equipe da redação e existe desde o início do jornal. O editor responsável pela editoria de Opinião e *Página 2* concentra todo o material, seleciona e define o que vai sair no jornal; e, do mesmo modo, o que não vai ser publicado. Nesse sentido, a filtragem da seção *Foto da Página 2* é realizada por ele. Segundo Fonseca (2010) cabe, principalmente, aos fotógrafos que estão na rua – e que são ‘os olhos do jornal na rua’, que estão enxergando –, o abastecimento das fotos para essa seção.

Outra forma de aparição da *Foto da Página 2* pode ocorrer com a participação de algum integrante da redação que se depare com algum fato inusitado. O procedimento indicado é que, em caso de não dispor de máquina fotográfica, o profissional ligue para um fotógrafo ou para o jornal. Muitas vezes, os fotógrafos fazem as fotos pautadas pelo editor ou por alguém da redação. Mas, em sua maioria, as fotografias são provenientes de fotógrafos que estão na rua, vêem algum fato inusitado e, posteriormente, sugerem como *Foto da Página 2*.

No caso da participação dos leitores, nessa seção, o leitor que dispõe do interesse de colaborar com o jornal e de ver sua foto publicada, pode enviá-la para publicação. Não há renumeração financeira aos leitores pelas fotos utilizadas.

Se a gente for comprar a foto de alguma coisa muito inusitada, deixa de ser apenas uma foto e passa a ser uma reportagem. Aí foge ao critério: o espaço da *Página 2* é democrático, aberto a todo mundo, mas não existe custo, não existe pagamento. (FONSECA, 2010)

Durante a semana dedicada à técnica da observação participante no *Diário de Santa Maria*, pôde-se verificar a participação de um leitor nesta seção. A foto foi enviada à redação por um professor da UFSM – que costuma mandar algumas fotografias sobre as pesquisas que realiza –. O fato que envolveu a fotografia se constituía inusitado: o leitor encontrou uma propriedade que estava colocando a terra em cima de rochas com o objetivo de preparar a área para o plantio.

A gente publica quando é alguma coisa diferente porque ele manda para divulgar. A gente ajuda nessa divulgação. Mas os leitores mandam fotos de tudo: de plantas, de animais. Tudo que for diferente, inusitado, tiver um perfil de *Página 2*, a gente publica. (FONSECA, 2010)

Em caso de participação de leitores, o texto que acompanha a foto é elaborado dentro da redação, mas, muitas vezes, baseado nas informações repassadas pelo leitor. A partir dos dados enviados, as informações são utilizadas e é produzido o texto com base no material proveniente do leitor.



Figura 17 - Seção *Foto da Página 2*
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 04 nov. 2010, *Página 2*

Em relação à utilização das fotografias, há algumas regras nos créditos: *especial* – quando o jornal paga pela fotografia; *divulgação* – em caso de órgãos que desejam divulgar alguma coisa e *arquivo pessoal* – fotografia proveniente de uma pessoa comum, de um leitor. Nesse caso, não há pagamento do jornal pela fotografia. Além disso, quando as fotos são

enviadas ao jornal, é necessário que a pessoa autorize a publicação para todos os veículos do Grupo RBS – o que pode ser feito por *e-mail* ou por meio do preenchimento de um formulário. Quando se trata de fotos a serem compradas, o jornal dispõe de uma tabela fixa de valores.

A seção *Foto da Página 2* é aberta, portanto, à participação dos leitores. Conforme o editor responsável, os leitores gostam de mandar fotos, “é bacana – o leitor contribuir: ‘o cara está viajando e vê uma cena inusitada na estrada, um acidente que não seja grave, enfim’. Ele fotografa e manda para o jornal. A gente usa, não tem problema” (FONSECA, 2010).

4.2.6 Mascotes

A seção *Mascotes*, publicada na página de serviço *Dia a Dia*, contempla casos de pessoas que têm um animal e querem mostrá-lo no jornal.



Figura 18 - Seção *Mascotes*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 12 e 13 dez. 2009, página *Dia a Dia*, p. 35

Em termos estruturais, a seção *Mascotes* é composta de um pequeno texto e de uma foto enviada pelo leitor. Os materiais costumam chegar à redação por *e-mail*. As fotos, em sua maioria, são enviadas pelos leitores, devidamente identificados no crédito da fotografia.

4.2.7 Quero um dono

A seção *Quero um dono*, publicada na página de serviço *Dia a Dia*, é destinada às pessoas que encontraram animais e querem doá-los. A demanda de material referente a essa seção é menor. As fotos, em sua maioria, são provenientes dos próprios leitores – que são identificados no crédito da fotografia. Quando o leitor não envia a fotografia, algum fotógrafo do jornal produz o material. Os materiais dessa seção chegam à redação por *e-mail*.



Figura 19 - Seção *Quero um dono*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 09 dez. 2009, página *Dia a Dia*, p. 39

Quando a pessoa perdeu algum animal, esse material é encaminhado para o caderno de *Classificados*. A seção *Quero um dono* é, por isso, dedicada a animais que desejam encontrar um dono.

4.2.8 Queremos um dono

A seção *Queremos um dono*, publicada na página de serviço *Dia a Dia*, é destinada às pessoas que desejam doar animais – quatro, cinco filhotes.



Figura 20 - Seção *Queremos um dono*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 1º dez. 2009, página *Dia a Dia*, p. 15

As fotos, em sua maioria, são provenientes dos próprios leitores – que são identificados no crédito da fotografia. Quando o leitor não envia a fotografia, algum fotógrafo do jornal produz o material. Os materiais dessa seção chegam à redação por *e-mail*.

4.2.9 Cadê meu dono?

A seção *Cadê meu dono?* é destinada às pessoas que encontraram algum animal perdido.



Figura 21 - Seção *Cadê meu dono?*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 06 mar. 2009, página *Dia a Dia*, p. 23

As fotos, em sua maioria, são enviadas pelos leitores, identificados no crédito da fotografia. Quando o leitor não envia a fotografia, algum fotógrafo do jornal produz o material. Os materiais dessa seção chegam à redação por *e-mail*.

4.2.10 Obituário

O *Obituário* é uma seção localizada na página de serviço *Dia a Dia*. A captação do material é realizada por uma estagiária do jornal que, por sua vez, entra em contato com as funerárias do município de Santa Maria – que lhe informam o nome do falecido, a data de falecimento e o contato do responsável. Quanto à participação dos leitores nesse espaço, em alguns casos, eles entram em contato com a redação e pedem a publicação do *Obituário*; em outros casos, às vezes, as pessoas não têm interesse em divulgar informações e até mesmo de participar da seção. O texto costuma ter um tom coloquial.



Figura 22 - Seção *Obituário*
 Fonte: *Diário de Santa Maria*, 01 dez. 2009, página *Dia a Dia*, p. 15

Depois de contatar as funerárias e de dispor do contato dos familiares, a estagiária liga para o familiar responsável. Para a constituição da seção, ela pede as seguintes informações: nome do falecido; data de falecimento; causa da morte; grau de parentesco; idade; onde morava; netos; aposentado ou trabalhava; como a pessoa era; o que gostava; relacionamento com familiares, amigos; entre outras. A repórter solicita ao familiar, ainda, uma foto do ente

falecido. Em alguns casos não há fotos, apenas o texto. O critério de seleção e publicação da seção *Obituário* é a missa de sétimo dia – caso tenha passado essa data, não se publica. Outra característica, relativa aos recursos utilizados pelo *Diário de Santa Maria* no que tange à região, é o uso do selo *Diário da Região* e do negrito para grifar os municípios de abrangência do jornal – quando o falecido era natural de outro município que não Santa Maria, por exemplo, se faz uma menção a isso.

4.2.11 Tem Conserto?

A seção *Tem Conserto?* é uma das mais procuradas pelos leitores do *Diário de Santa Maria* e existe desde o início do jornal. As sugestões vêm por *e-mail*, por telefonemas e até mesmo por visitas dos leitores à redação. A seção possui participação expressiva dos leitores e está localizada na página de serviço *Dia a Dia* – baseada em *e-mails* recebidos pelos repórteres e na divulgação de serviços e de informações gerais como: vagas de trabalho, resultados de loterias, participação de nascimentos, cursos, entre outros.

A seção se constitui da seguinte maneira: uma fotografia acompanhada do problema constatado no formato de um pequeno texto; e o que diz a prefeitura/órgão responsável pela problemática em xeque – pequeno texto com a resposta. Nesse sentido, a repórter precisa coordenar os seguintes processos: obter a foto e agilizar a resposta da prefeitura ou do órgão responsável pela problemática posta em questão. Às vezes, é impossível publicar o material dentro de uma semana, por isso, a repórter avisa àqueles que enviaram as sugestões sobre uma possível demora até a publicação. Em muitos casos, o que costuma *atrasar* a produção e posterior publicação da seção é a resposta do órgão da prefeitura ou do órgão responsável.



Figura 23 - Seção *Tem Conserto?*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 15 dez. 2009, página *Dia a Dia*, p. 15

No caso da seção *Tem Conserto?*, geralmente, a maioria das pessoas não envia fotografias – ou porque não tem acesso, ou porque não quer se identificar. O procedimento adotado pela redação é de que a repórter sempre entre em contato com o leitor por telefone e o indague sobre o seu interesse em divulgar o nome – crédito da fotografia.

Nesse sentido, a estagiária responsável precisa marcar um *carfoto*⁶⁹ e agendar com a equipe de Fotografia. Em seguida, ela passa os dados do leitor para o fotógrafo. Quando a fotografia precisa ser produzida por algum fotógrafo, a repórter repassa para o profissional o telefone e o nome do leitor, além do nome da rua e o que deve ser fotografado.

Quanto ao texto produzido na seção *Tem Conserto?*, não há identificação direta do leitor, ou seja, o texto é generalizado, não consta especificação do nome do leitor, com exceção para algumas fotografias – que, em alguns casos, são de autoria dos próprios leitores que autorizam a publicação. Devido à grande demanda de material, a repórter responsável criou uma pasta de TCS – como a seção é identificada pelos integrantes da redação –. Conforme a repórter, é relativo o número de materiais recebidos.

A maior demanda de TCS, portanto, chega à redação por *e-mail*. Em alguns casos, quando um leitor se dirige à redação, a secretária avisa a repórter que, por conseguinte, anota as reclamações do leitor. A seção é produzida com materiais referentes à Santa Maria e

⁶⁹ Sistema desenvolvido pela equipe de redação com o intuito da marcação de horário de saídas para a produção de fotografias.

distritos. Não se tem registro de nenhuma seção *Tem Concerto?* produzida acerca da região de cobertura do *Diário de Santa Maria*.

As seções *Mascotes* (4.2.6), *Quero um dono* (4.2.7), *Queremos um dono* (4.2.8), *Cadê meu dono?* (4.2.9), *Obituário* (4.2.10) e *Tem Concerto?* (4.2.11) integram a página de serviço *Dia a Dia*, em que consta um chamamento à participação.



Figura 24 - Chamada para participação página *Dia a Dia*
 Fonte: *Diário de Santa Maria*, 1º nov. 2010, página *Dia a Dia*, p. 15

4.2.12 Foto do Leitor

As fotos enviadas para a seção *Foto do Leitor*, publicada junto à coluna social do *Diário de Santa Maria*, localizada no caderno *Diário 2*, entram na fila por ordem de chegada. São deixadas direto na recepção do jornal ou enviadas por correio ou *e-mail*. Antigamente, as secretárias chamavam a repórter para que ela recebesse os materiais. Hoje, isso não tem mais ocorrido, embora as pessoas ainda freqüentem a redação para a entrega das fotografias pessoalmente. A seção existe desde 24 de maio de 2004. Durante o período de férias, no verão, a seção tende a aumentar de tamanho. A seção *Foto do Leitor* funciona de segunda a sexta. No fim de semana não há publicação.

Conforme a repórter responsável, a forma de participação e de chegada dos materiais ocorre pelo envio de *e-mails* que, por vezes, vêm incompletos. Para esses casos, a repórter fez uma pasta para armazenar os arquivos que não correspondem aos critérios e às regras estipulados pela seção. Os critérios e as informações referentes ao envio das fotografias constam na seção:



Figura 25 - Chamada para participação *Foto do Leitor*
 Fonte: *Diário de Santa Maria*, 1º nov. 2010, caderno *Diário 2*, p. 5

Na seção *Foto do Leitor*, há muitas fotos de eventos. Quanto às temáticas das fotos, em geral, são as de crianças e as de formaturas que mais chegam à redação.



Figura 26 - Seção *Foto do Leitor*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 1º dez. 2009, caderno *Diário 2*, p. 5

4.2.13 De tudo

Dentro do caderno *Diário 2*, há uma seção intitulada *Almanaque*. Nesta seção, consta a *De tudo* – que comporta, alternadamente: poesias, crônicas, homenagens, receitas (há um *blog* sobre culinária no *Diário de Santa Maria*), fotos antigas, curiosidades, dados históricos e piadas.

De tudo

Poesias

CONFIA EM TI

Desistir por quê? Não te achas capaz de vencer? Caíste? Levanta e siga em frente! Não conseguiste? Amanhã tu tentas de novo. O importante é não desistir. Luta, tu és capaz De seguir em frente E até de vencer! O teu inimigo duvida? Não mostres a ele que consegues, Mostra a ti que és capaz! Ele já é um perdedor Por duvidar da tua capacidade.	Tenha piedade dele, Diga obrigado a ele, Pois ele perde seu precioso tempo Cuidando de ti E, ao mesmo tempo, te ajudando Olhs para ele e vê, Vê se ele é capaz, Será que ele consegue? Acho que não! E se ele o fizer, faça melhor! Então vai, olha para frente, Luta, tu és capaz! Confia em ti, somente em ti!
---	--


Michele Urban Ramires 

Figura 27 - Seção *De tudo*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 18 nov. 2010, caderno *Diário 2*, p. 7

Quanto à participação dos leitores, as pessoas são convidadas a enviar poesias, crônicas e textos. O funcionamento ocorre pela ordem de chegada do material.

4.2.14 Memória

Ainda dentro da seção *Almanaque*, localizada no caderno *Diário 2*, há outra seção: *Memória*. A seção comporta textos em torno de questões de cunho histórico. Em alguns momentos, há alternância dessa seção com outra: *Para rir* – sobre piadas.

Memória

A Revolta dos Tenentes

Em 16 de novembro de 1926, o 5º Regimento de Artilharia Montada (atual Regimento Mallet), sob o comando interino do Tenente Coronel João Moreira Cezar Barroso, foi surpreendido por uma revolta. Ela foi liderada pelos irmãos primeiros tenentes Nelson e Alcides Gonçalves Etche-goyen, em conluio com tenentes do 7º Regimento de Infantaria e apoiados por elementos do Parque de Aviação e civis. Barroso foi para o quartel do 1º Regimento de Cavalaria da Brigada Militar e assumiu o comando da guarnição porque o comandante dela havia sido

aprisionado pelos revoltosos.

Durante a noite, os revoltosos abandonaram a cidade em direção a **Caçapava do Sul**, com cerca de 300 homens e dois canhões. O destacamento do tenente coronel Esteves, no dia 25 de dezembro, atacou os rebeldes ao sul de **São Sepé**. Eles fugiram, sendo perseguidos pelas forças legais. Nos boletins subsequentes relativos aos anos de 1927 e 1928 nada consta sobre os militares terem sido condenados, pois muitos deles integraram as forças dos movimentos de 1930 e 1932.


Antonio Mesquita 

Figura 28 - Seção *Memória*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 18 nov. 2010, caderno *Diário 2*, p. 7

Quanto à participação dos leitores, as pessoas podem enviar textos. Os repórteres recebem os materiais e revisam-no, qual seja, conferem os dados. Há um chamamento para participação na seção *Almanaque*, que contempla as seções *De tudo* (4.2.13) e *Memória*, respectivamente.

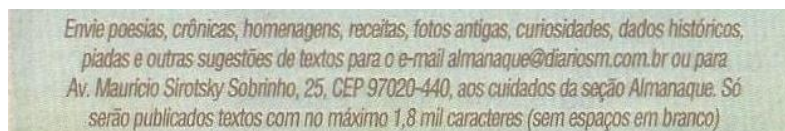


Figura 29 - Chamada para participação *De tudo* e *Memória*
 Fonte: *Diário de Santa Maria*, 18 nov. 2010, caderno *Diário 2*, seção *Almanaque*, p. 7

4.2.15 Carta/E-mail e Artigos

Dentro da editoria de Opinião e *Página 2*, são disponibilizadas ao leitor a seção de *Carta/E-mail* e a de *Artigos*. A seção *Carta/E-mail* sempre existiu dentro do jornal, mas, até a reforma gráfica de 2007, se localizava na página de serviço *Dia a Dia*. A seção de *Artigos* é disponibilizada desde o início do jornal.



Figura 30 - Seção *Carta/E-mail*
 Fonte: *Diário de Santa Maria*, 04 nov. 2009, p. 4



Figura 31 - Seção Artigos

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 04 nov. 2009, p. 4

Tanto a seção de *Carta/E-mail* quanto a de *Artigos* possuem *e-mails* para contato direto dos leitores, respectivamente: leitor@diariosm.com.br e opinioao@diariosm.com.br. Abaixo de cada seção, consta um chamamento à participação dos leitores e alguns dos critérios necessários para tal inserção:

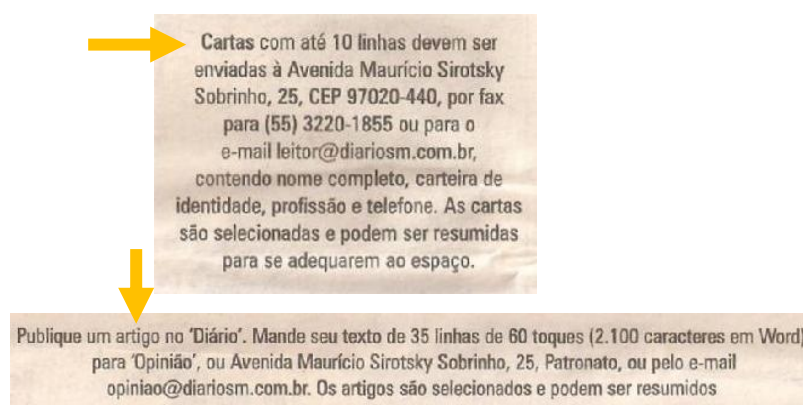


Figura 32 - Chamada para participação *Carta/E-mail* e *Artigos*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 04 nov. 2009, p. 4

4.2.16 Ideias

No fim de semana, na revista *MIX*, existe a seção *Ideias* – espaço para artigos. Os materiais podem ser enviados por leitores ou por profissionais.



Ideias

Entre o dever e o direito

A segurança pública necessita do resgate da dignidade humana, envolvendo Estado e sociedade

Observamos diariamente que, em vários Estados, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, a matriz da violência é o tráfico de armas e drogas, que se realiza no atacado e no varejo. A dinâmica do comércio ilegal atacadista é acionada, sobretudo, por criminosos de "colarinho branco", capazes de lavar dinheiro com habilidade de profissionais das finanças ilegais. Esses permanecem impunes, imunes às ações repressivas e ao foco investigativo das polícias estaduais, cuja obsessão unilateral tem sido o varejo em favelas, vilas e periferias. Nas áreas pobres em que o comércio varejista se instala, morrem os meninos em confrontos entre grupos rivais ou com policiais, nas incursões policiais que, quase sempre, resumem-se às chamadas "políticas de segurança".

Legislação defasada

Constata-se que a legislação penal brasileira produz paradoxos absurdos que neutralizam sua legitimidade e alimentam a impunidade no país. Isso porque a legislação penal brasileira já está defasada há muito tempo. Um exemplo é que, no Brasil, uma pessoa não pode ficar mais de 30 anos presa. Isso significa que se cometer um crime grave, como homicídio qualificado ou estupro seguido de morte, cumprir a mesma pena que receberia caso tivesse praticado o mesmo crime quatro, cinco ou 10 vezes. Outro exemplo é uma pessoa que use uma arma ilegal para se defender de um roubo e prender o ladrão. Ela pode smartar prisão de dois anos, em regime fechado. É o que determina o rigoroso Estatuto do Desarmamento para portadores de armas legais. Já o criminoso que conseguiu concretizar o crime recebe pena inferior a dois anos – a ser cumprida em regime semiaberto ou em liberdade condicional.

Para resolver o problema da criminalidade e da falta de segurança pública é preciso oferecer alternativas que reduzam a exposição do jovem ao ambiente de criminalidade. A esse fundamental que marca a originalidade das novas políticas de segurança, elaboradas e aplicadas por governos progressistas, sintetiza que é possível e necessário combater respeito aos direitos humanos com eficiência policial.

Quando esse respeito está ameaçado, o Estado não oferece instrumentos de proteção – ou seja, quando as políticas são ineficientes –, os direitos humanos sacubem ao meio, a crueldade, as violações, ao arbátrio e à violência. Evidentemente, a eficiência objeto de nosso apreço está circunscrita pela subordinação radical das polícias aos marcos legais, que, no contexto em

casos, corresponderiam ao universo normativo e axiológico derivado dos direitos humanos.

A participação da sociedade civil

Para ser responsável superior, precisa constituir-se como responsável de todo um governo, não só das polícias e das secretarias de segurança e justiça. A participação da sociedade civil é outro componente fundamental. Se todas as forças políticas compreendessem a complexidade do problema, a gravidade da situação e os riscos sociais e institucionais implicados, talvez se dispusessem a abandonar a postura de investimento em segurança ou promessas de tais somente em época eleitoral.

Percebe-se que a segurança pública é vital ao cidadão, é direito fundamental de todos, como vem preceituado na Constituição Federal de 1988. Tratando-se de direito fundamental do cidadão, verifica-se, consequentemente, uma enfática interdependência entre a questão da segurança pública e a dos direitos humanos.

Nesse sentido, independentemente das ações dos governos, as polícias no Brasil vêm se movendo no sentido de melhorar os serviços, de participar junto à comunidade, de procurar intercmbios de informação e maiores conhecimentos em termos de segurança.

É preciso, então, perceber o que já foi feito no sentido de se compreender a segurança pública de uma perspectiva dos direitos humanos, especialmente quando se considera que essa é uma preocupação constante no país. Basta então resgatar políticas públicas de segurança, como integração e despartidarização das polícias, valorização profissional, investimentos em equipamentos, vitórias e qualificação dos servidores, aumento dos valores de custeio da segurança pública, desenvolvimento de projetos de prevenção de crimes em áreas urbanas crônicas e compartilhamento da segurança pública com a comunidade.

A questão da segurança abrange necessariamente o resgate da dignidade humana em todos os seus níveis. Para tanto, não resta dúvida que o Estado e a sociedade estão chamados a cooperar de maneira criativa e efetiva, tanto quanto possível, no âmbito da prevenção da criminalidade. **M**

1 – Advogado, bacharel em Direito pela Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMESM).

2 – Doutoranda pela Universidade de Madrid Espanha e professora do curso de Direito da Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMESM).

10 | 19 E 20 DE DEZEMBRO DE 2009 | MIX

Figura 33 - Seção *Ideias*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 19 e 20 dez. 2009, revista *MIX*, p. 10-11

Existe um chamamento, ao fim da seção, que indica as formas de procedimento e os critérios da participação.

Você também pode publicar um artigo na seção *Ideias* da revista *MIX*. Seu texto deve ter entre 5 mil e 7 mil caracteres (com espaços em branco) e ser enviado para o e-mail mix@diariosm.com.br. Os textos serão selecionados.

Figura 34 - Chamada para participação *Ideias*

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 19 e 20 dez. 2009, revista *MIX*, p. 10-11

4.3 A participação no jornal *online*

Há espaços na versão *online* do *Diário de Santa Maria* que não são publicados na versão impressa. É o caso dos *blogs Livro de Receitas do Diário, Bastidores do Diário, do Meio Ambiente*⁷⁰ e *Diário de fotógrafo*, que não estão vinculados a colunas publicadas na versão impressa.

4.3.1 *Blog Livro de Receitas do Diário*

O *blog Livro de Receitas do Diário* é coordenado por Joanna Ferraz, repórter da editoria de Geral, Polícia e Região; e por Silvana Silva, editora de Produção do *Diário de Santa Maria*. O *blog* recebe muitos comentários: elogios, pedidos de receitas específicas, dentre outros. As sugestões são filtradas.



Figura 35 - Identidade visual do *blog Livro de Receitas do Diário*
 Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/livrodereceitasdodiario/?topo=52,1,1,,165,e165>

O objetivo do *blog* é divulgar receitas simples, de interesse do maior público possível. A participação das pessoas se estende aos comentários em relação a possíveis erros nas receitas. A partir da verificação dos comentários, as responsáveis pelo *blog* conseguem constatar que há pessoas que participam com frequência. Além disso, ainda quanto à audiência, há registros do acesso de pessoas do mundo inteiro.

As responsáveis pelo *blog* procuram publicar as receitas de acordo com a estação. O foco é a publicação de receitas fáceis de fazer. No caso da relação entre o jornal impresso e o *site*, o jornal chama o *site* e vice-versa. No caderno *Diário 2*, na seção *Almanaque*, em

⁷⁰ Em alguns *posts* – textos curtos com as principais informações e dispostos no formato de blocos –, a responsável pelo *blog* publica as seções *Cadê meu dono?*; *Quero um dono*; *Queremos um dono* e *Mascotes*, que são veiculadas, também, na versão impressa, na página de serviço *Dia a Dia*.

algumas edições, é publicada uma receita com respectiva chamada para o *blog Livro de Receitas do Diário*.

A participação nesse espaço ocorre, basicamente, pela ferramenta *comentários* – disponibilizada em cada *post* publicado, o que pode ser quantificado uma vez que a página informa o número de comentários postados.

4.3.2 *Blog Bastidores do Diário*

Coordenado pela editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, Andreia Fontana, o *blog Bastidores do Diário* é recente e se volta à temática dos bastidores da produção do jornal.



Figura 36 - Identidade visual do *blog Bastidores do Diário*

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/?topo=52,1,1,,165,e165>

Hoje, inauguramos aqui um novo canal de comunicação. Por meio do *blog Bastidores do Diário*, nossos jornalistas vão contar o que está por trás da notícia que você lê todos os dias aqui ou no jornal impresso. Vamos contar quem são os nossos profissionais, como entrar em contato com eles, quais os canais de interatividade com o jornal, de onde surgem as notícias, como são feitas nossas escolhas, quais os nossos critérios na divulgação de nomes na área de polícia e na publicação de fotos, entre outros. Você também ficará sabendo, antes, aqui, as grandes reportagens ou cadernos especiais que estamos produzindo. Os bastidores do *Diário* você encontra, a partir de hoje, aqui. (BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO, 18 jun. 2010. In: <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/06/18/a-gente-se-encontra-aqui/>)

Além do conhecimento da equipe de redação e do trabalho desenvolvido por ela, por intermédio do *blog*, os leitores também podem enviar sugestões de pautas, críticas e elogios via comentários ou por *e-mail*.

Nossa manchete vem do leitor

27 de setembro de 2010

Em inúmeras ocasiões, a manchete do *Diário de Santa Maria* vem de uma sugestão de leitor. No último fim de semana, foi assim. No dia 19 de setembro, recebi o seguinte e-mail:



"Jornalista e professora Andreia Fontana, DD, Editora-Chefe do conceituado Diário de Santa Maria, dê uma força, ajude a mudar a dura, duríssima realidade ambiental e social de Santa Maria. A situação aqui é perversa e ao que parece as pessoas não estão enxergando isso. Deram uma porção de títulos a Santa Maria, 'glamourizaram' Santa Maria, mas nós precisamos desmistificar isso, mostrar a dura realidade do dia dia, sem partidarismos, até porque não sou filiado a nenhum, para mim, todos se parecem. Obrigado. Com um cordial abraço. Ari Quadros."



Foto: Ari Quadros, arquivo pessoal



Entre algumas imagens que mostram o lado feio da nossa cidade, o senhor Ari Quadros enviou uma foto do Cemitério Ecumênico Municipal (acima) muito parecida com a que ilustra a capa do *Diário* do último fim de semana (abaixo). Olhando para aquela imagem, decidimos percorrer todos os cemitérios públicos de Santa Maria para ver de perto a situação deles. Infelizmente, descobrimos, como mostram a [reportagem](#) e uma [galeria de fotos](#) no site, que havia realidades piores do que o que o seu Ari nos mostrou. O trabalho do repórter Vinícius Dias e do fotógrafo Jean Pimentel reforçam a necessidade de nossas autoridades municipais reverem a manutenção dos locais que abrigam os corpos dos entes queridos dos santamarienses.

Obrigada, seu Ari, por estar atento e nos ajudar na luta por uma cidade melhor.

Figura 37 - *Blog Bastidores do Diário* (Nossa manchete vem do leitor)

Fonte: *Blog Bastidores do Diário*, 27 set. 2010 (In:

<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/09/27/nossa-manchete-vem-do-leitor/?topo=52,1,1,,165,e165>)

Nesse espaço não se registra um índice elevado de comentários feitos por leitores acerca dos *posts* publicados. Por outro lado, o *blog* se dispõe a uma aproximação com o leitor ao focar o funcionamento da rotina de produção, ao realçar as demandas dos públicos consumidores e ao convocá-los à participação dentro do jornal.

4.3.3 *Blog do Meio Ambiente*

O *blog do Meio Ambiente* está a cargo da subeditora de Geral, Polícia e Região, Carolina Carvalho que, por sua vez, criou algumas novidades e seções com o objetivo de dar para o

blog, já consolidado, uma nova identificação no intuito de que as pessoas entendessem que ele havia mudado.

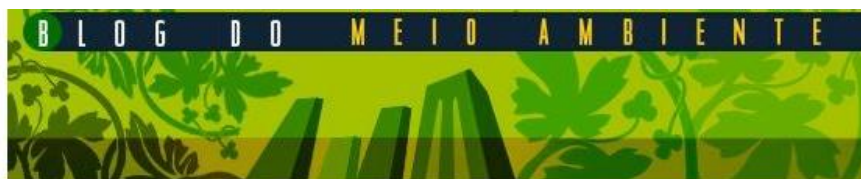


Figura 38 - Identidade visual do *blog do Meio Ambiente*

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/meioambiente/?topo=52,1,1,,165,e165>

As seções criadas pela editora dependem, diretamente, da participação do leitor – que é a seção *Quero um dono*, por exemplo – quando as pessoas enviam fotografias e informações a respeito de animais que estão disponíveis para adoção:

Isso acontece muito, quase todos os dias eu recebo um. Existem muitos bichos para adoção. E no início da divulgação da seção *bombou* muito, inclusive de pessoas de fora de Santa Maria. Eu consegui leitores de São Paulo – que me mandavam materiais para a seção *Quero um dono*. (CARVALHO, 2010)⁷¹

O *blog do Meio Ambiente* tem uma participação muito grande dos leitores. Conforme Carvalho (2010), o *blog* tem abastecimento de conteúdo não apenas nas seções: *Mascotes* e *Quero um dono*, “o *blog* tem um público muito fiel, já fidelizou alguns leitores que são os que comentam sempre e são essas pessoas que mandam sugestões de pauta sempre”. A produção de conteúdo é bastante influenciada pelas pessoas, “a participação dos leitores é muito grande mesmo”.

O retorno da participação nesse espaço, pelos leitores, ocorre por meio de sugestões e pela ferramenta *comentários* – disponibilizada em cada *post* publicado, o que pode ser quantificado uma vez que a página informa o número de comentários postados.

⁷¹ Entrevista concedida a Carina Weber por Carolina Carvalho, subeditora de Geral, Polícia e Região do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 04 nov. 2010.

4.3.4 *Blog* Diário de fotógrafo

Criado pelo fotógrafo Lauro Alves, o *blog Diário de fotógrafo* recebe *e-mails* e comentários.



Figura 39 - Identidade visual do *blog Diário de fotógrafo*

Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/diariodefotografo/?topo=52,1,1,,165,e165>

Desde 23 de maio de 2011, o *blog* passou ser coordenado pelos fotógrafos da editoria de Fotografia do *Diário de Santa Maria*. Nesse espaço, não se registra um índice elevado de comentários feitos por leitores acerca dos *posts* publicados. Por outro lado, o *blog* se dispõe a uma aproximação com o leitor pelo enfoque à rotina de produção dos fotógrafos e pelo incentivo à participação dos públicos consumidores, por meio de comentários.

4.3.5 Mural

O responsável pelo *Mural* é o editor de *Online* e Arte, Paulo Chagas. O *Mural* se constitui algo pontual para o leitor e é decidido em reunião de pauta. O leitor pode deixar um comentário ou sugestão, o que configura um espaço de opinião, de interatividade.

Capa
Blogs
Plantão
Galeria de fotos
Vídeos
RSS

EDIÇÃO IMPRESSA
Colunas e Charges
Diário 2
Economia
Esportes
Geral
Opinião
Página 2
Policia
Política
Edições anteriores

INTERATIVIDADE
Enquete
Mural
Promoções
Diário no Twitter

agora está no seu Phone ou iPod Touch!

Mural
O que você acha do projeto da prefeitura de Santa Maria de construir um pórtico, que custará mais de R\$ 1,2 milhão?

enviar mensagem voltar

Santa Maria merece um pórtico de entrada, mas não por esse preço!! ABSURDOOOO
Taltibio Custódio
Santa Maria - RS - 8 ras II
18/05/2011 - 14:45

eu faria este portico pela metade do preço.hehheeh. e me sobriaria um bom lucro
amauri jose ruoso ruoso
amauri.cleonice@hotmail.com
santa maria - Selecione - 8 ras II
08/05/2011 - 20:27

É necessário a obra sim, bem como as atenções na saúde, educação e vias da cidade. Santa Maria merece um Pórtico à altura de sua importância no Estado. Parabéns à iniciativa do Prefeito Schirmer.
jose wilson rabelo
jowirra@terra.com.br
araraquá - SC - 8 ras II
03/05/2011 - 10:29

IMOBILIARIA
TAPERINHA

CLASSIFICADOS DIÁRIO
Empregos,
Cursos & Concursos

RAIO X SCANNER
clique aqui e baixe agora

ARRASTE

Vestibular de Inverno
UNIFRA
CENTRO UNIVERSITÁRIO

INSCRIÇÕES
de 1º a 24 de junho
no www.unifra.br

Figura 40 - Seção *Mural*

Fonte: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/8,17,6133,121928,1,O-que-voce-acha-do-projeto-da-prefeitura-de-Santa-Maria-de-construir-um-portico-que-custara-mais-de-R-1-2-milhao.html>

4.3.6 Comentários nos *blogs*

O retorno aos *blogs* e aos responsáveis pelos mesmos ocorre por intermédio de comentários. Essas manifestações recebem filtragem dos blogueiros, antes de serem publicadas – o que pode ser publicado e o que não pode. Existe, inclusive, uma cartilha sobre *o que pode e o que não pode* no que se refere à publicação de comentários. As instruções, que valem para intervenções opinativas no *site*, nos *blogs* e via *e-mails*, foram publicadas em um *post* no *blog Bastidores do Diário*:

É vetada a publicação de comentários que:

1. sejam falsos ou infundados;
2. invadam a privacidade de terceiros ou manifestamente os prejudique;
3. promovam racismo contra grupos de minorias ou qualquer forma de fanatismo político ou religioso, discriminando grupos de pessoas ou etnias;
4. sejam obscenos;
5. violem direitos de terceiros, tais como direitos de propriedade intelectual;
6. tenham conotação publicitária, promocional ou de propaganda, ou, ainda, que demonstrem preferência por alguma empresa ou marca;
7. promovam discriminação de qualquer natureza;
8. incitem à violência;
9. explorem medo ou superstição;
10. se aproveitem da deficiência de julgamento e inexperiência das crianças;
11. desrespeitem valores ambientais;
12. apresentem linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica;
13. tenham cunho econômico-comercial;

14. promovam “correntes” ou “pirâmides” de qualquer espécie;

15. violem a legislação pátria.

(BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO, 18 ago. 2010. In: <http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/08/18/comentarios-bem-vindos/?topo=52,1,1,,165,e165>)

Os espaços para participação de leitores na versão *online* do *Diário de Santa Maria* estão mais voltados ao cunho opinativo. Entretanto, podem surgir sugestões de pauta por intermédio dos próprios comentários e até mesmo outros *posts* a partir das manifestações dos leitores no *blog*.

O cavalo morreu
10 comentários | 29 de julho de 2009 | Categorias: Sem categoria



O bicho morto, no terreno amontoado/Lauro Alves

O animal que agonizava no Parque Pinheiro Machado, desde domingo, morreu. Vizinhos ao terreno onde o bicho foi abandonado estavam indignados porque nada foi feito pelo animal, mesmo quando o Batalhão Ambiental identificou o dono.

Pena que esse é mais um triste exemplo de que, em Santa Maria, quando o assunto é proteção aos animais, a prática fica restrita a poucas pessoas. Gente que se vê de mãos atadas na hora de ajudar porque não tem um órgão público que ao menos dê uma força para salvar animais que são largados à própria sorte por pessoas que dão risada dos ditos “órgãos ambientais”.

Tomara que o sofrimento desse pobre cavalo e de tantos outros que morreram à míngua, sem a mínima dignidade, direito de qualquer ser vivo, não seja em vão. Prefiro pensar assim...

Postado por Bruna Porciúncula

Share / Save

10 respostas para “O cavalo morreu”

Felipe Colomé diz:
6 de agosto de 2009 às 2:16 am

faço minhas as palavras de Peter Singer É fácil nos posicionar sobre um assunto remoto, mas revelamos nossa verdadeira natureza quando o assunto bate à nossa porta. Protestar contra touradas na Espanha ou o assassinato de foquinhas no Canadá e continuar comendo frangos que passaram a vida toda apinhados em gaiolas, ou carne de vitela de bezerras que foram separados da mãe, de deitar-se com suas pernas...

Gabriela Costa diz:
30 de julho de 2009 às 4:36 pm

É triste o desrespeito com a vida que existe por todas as partes do mundo. Basta a nós lutarmos pela causa animal e ambiental, buscando mudanças. Ao menos ainda existem pessoas conscientes com quem podemos contar. Braços cruzados jamais!

fabio diz:
1 de agosto de 2009 às 12:10 am

mas que báááá...identificaram o dono e nao o obrigaram a cuidar do animal? multaram? nao recolheram o animal por que? affff.. vou perguntar a minha prima q e do batalhao albiental em Poa o que ela diz a respeito disso...

Figura 41 - Comentários nos blogs

Fonte: *Blog do Meio Ambiente*, 29 jul. 2009 (In: <http://wp.clicrbs.com.br/meioambiente/2009/07/29/o-cavalo-morreu/?topo=52,1,1,,165,e165>)

4.4 Mapeamento da presença do território no jornal

No que tange à aproximação do jornal com a respectiva região de abrangência e de circulação, existem quatro tipos estratégias utilizadas para *marcar* a presença da região no jornal:

4.4.1 Selo Diário da Região⁷²

Utilizado para realçar o conteúdo relativo a algum município ou municípios específicos de cobertura do *Diário de Santa Maria*. Os selos da região estão presentes não só na página *Diário da Região*, dedicada à editoria de Região, mas em todo o jornal – quando houver alguma menção aos municípios que compõem a cobertura do *Diário de Santa Maria*. Existem dois tipos de selos:

a) **Genérico** – *Diário da Região*. Quando as notícias englobam mais de um município se usa esse selo e se marca uma vez, a primeira vez que é citado no texto ou no ponto, o *bold*⁷³ na palavra, no nome do município. Essa é a regra (ROESE, 2010).

⁷² O selo jornalístico é um recurso gráfico utilizado para identificar determinada cobertura noticiosa.

⁷³ Equivale ao termo negrito. Recurso gráfico utilizado para realçar as palavras.



Figura 42 - Selo Diário da Região genérico
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 12 e 13 dez. 2009, p. 23

b) Específico – *Diário da Região/Ex: São João do Polêsine*. O selo refere o município que está sendo tratado em determinada notícia, conforme exemplo abaixo:

EVENTO Se estivesse vivo, João Luiz Pozzobon completaria 105 anos no sábado

Festa para o Diácono

Aniversário contará com procissão e jantar na comunidade de Ribeirão, onde o religioso nasceu

LIZIE ANTONELLO

Uma festa com direito a bolo de aniversário, música e distribuição de brindes. Assim será comemorado o aniversário de nascimento de João Luiz Pozzobon. Se fosse vivo, o diácono, reconhecido como Servo de Deus pelo Vaticano, faria 105 anos neste sábado. As atividades (veja quadro) ocorrem no domingo, na localidade de Ribeirão, distrito de Vale Vêneto, em São João do Polêsine.

Haverá uma procissão saindo da igreja de São Pedro (Ribeirão) até a casa onde Pozzobon nasceu e viveu até os 28 anos. No local, que hoje funciona como museu, será realizada uma missa campal.

A igreja também é ponto turístico para os peregrinos, já que é onde o religioso foi batizado, fez primeira Eucaristia, Crisma e se casou. Para o padre Argemiro Ferracioli, postulador da causa de canonização de Pozzobon, a igreja tem grande importância na vida do religioso: — O fundamento da santidade dele está em Ribeirão. Tudo o que ele propagou depois, aprendeu ali.

Uma excursão sairá de Santa Maria, às 16h30min, levando cerca de 150 fiéis. As vagas nos três ônibus já foram preenchidas, mas quem quiser participar da festa pode ir à localidade e se integrar ao grupo.

Também é possível comprar convites para o jantar. O valor é R\$ 5. Até sábado, eles podem ser adquiridos no Centro Mariano (Avenida Dóres), na secretaria da Igreja das Dóres e na capela Nossa Senhora das Graças (Avenida Osvaldo Cruz). Quem preferir pode comprar o convite na hora. Informações: (55) 3221-6111. ide.antonello@diariosm.com.br

MAIS
Canonização
Em 3 de junho deste ano, foi aberto o processo de canonização de João Luiz Pozzobon. A Diocese reuniu 10 mil documentos sobre a vida e a obra do diácono. Para ser considerado santo, é preciso confirmar um milagre.

DIÁRIO DA REGIÃO SÃO JOÃO DO POLÊSINE

SERVO DE DEUS
O aniversário do diácono João Luiz Pozzobon (foto) será comemorado pelos fiéis em São João do Polêsine

REPRODUÇÃO



Figura 43 - Selo Diário da Região específico
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 12 e 13 dez. 2009, p. 14

4.4.2 Página Diário da Região

Espaço que se dedica ao noticiário referente às questões regionais, qual seja, aos outros municípios, além de Santa Maria, que o jornal abrange.

Editor: Luis Boese • 3220.1862 • luis.boese@diariosm.com.br
Produção: Silvana Silva • 3220.1864, Subeditora: Carolina Carvalho • 3220.1866

| 16 | SÁBADO E DOMINGO, 19 E 20 DE DEZEMBRO DE 2009

DIÁRIO DA REGIÃO

Informações e sugestões ao e-mail bruna.porelincula@diariosm.com.br ou para o telefone (55) 3220-1863

SANTO GABRIEL
Uma decoração de Natal diferente está chamando a atenção dos moradores de São Gabriel. A árvore, tocas de neve, velas, anjos e anjinhos do presépio foram confeccionados com material reciclado. Para fazer as enfeites foram usadas 6 mil garrafas pet. Eles foram fabricados durante um projeto do curso de Educação Física da Universidade da Região da Campanha (Urcamp) de São Gabriel com o grupo Vela Com Miss Saúde. A decoração está no campus III da Urcamp.

FAXINAL DO SOTURNO Praça Vicente Pallotti recebe festejos natalinos no domingo

À espera do Papai Noel

ADRIANA GARCIA, DIVULGAÇÃO

Com música e decoração especiais, Faxinal do Soturno já entra no clima de Natal neste domingo. A Praça Vicente Pallotti será o ponto de encontro da comunidade a partir das 20h, quando apresentações artísticas e a presença do Papai Noel vão animar as famílias. As atrações integram a programação do Natal Canto e Luz, que também deve levar música e teatro para a Igreja Matriz.

No templo católico, haverá apresentações dos corais Santa Cecília, de Faxinal do Soturno, e Giuseppe Verdi, de Santa Maria, e da banda municipal de Faxinal. Os alunos da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) apresentarão a peça *Abra seu Coração: É Natal*.

Depois dos espetáculos artísticos na igreja, cerca de seis Papais Noéis irão distribuir balas e brinquedos às crianças. Haverá, ainda, a presença da Caravana de Natal da Nova Palma Energia, com a Fundação Angelo Bozzetto. Aos moradores da zona rural de Faxinal do Soturno, será disponibilizado ônibus de graça a partir das 19h30min no mesmo trajeto da linha escolar.

A decoração da Praça Vicente Pallotti foi feita com material reciclável por artesãs da cidade e por voluntárias do grupo da terceira idade Arco-Iris. Integrantes do Coral Santa Cecília e da Liga Feminina de Combate ao Câncer também ajudaram na produção dos enfeites.

ECOLOGICAMENTE CORRETA
Decoração foi feita de material reciclável, por artesãs e voluntárias de grupo da terceira idade

Solidariedade - Na segunda-feira, às 18h, crianças de até 10 anos que são atendidas pela Pastoral da Criança nas vilas Santo Antônio, Verde Teto e Jardim participaram da confraternização de Natal no Ginásio da Vila Medianeira. Elas receberam lanches, brinquedos e uma bênção do padre Ládio Girardi. A festa foi organizada pela pastoral, pela Liga Feminina de Combate ao Câncer, prefeitura e Câmara de Vereadores de Faxinal do Soturno.

MAIS
Educação
Faxinal do Soturno vai ganhar R\$ 2 milhões do governo federal para a construção de uma creche no município

Desenhe o Natal

Natal, Soturno, São João do Polêsine
Idade: 5 anos

SANTIAGO
Idoso tem suspeita de meningite

Um idoso de 68 anos, morador de Santiago, está com suspeita de meningite bacteriana, altamente contagiosa. O paciente está internado desde quinta-feira, em uma área de isolamento do Hospital de Caridade de Santiago. Segundo o hospital, não há outros casos suspeitos na cidade.

O diretor da instituição, Ruderson Mesquita, disse que o paciente teve material coletado para exame. O resultado deve sair em breve.

— Não há nada confirmado. Ele está isolado, e estamos à espera desse resultado — afirma Mesquita.

O paciente estaria assintomático, por enquanto, não correria risco de morte. Ele seria morador da Vila Belthânia. O hospital não forneceu o nome do paciente nem mais detalhes a respeito do seu estado de saúde.

A bactéria que causa a meningite é transmitida pelas vias respiratórias, e os sintomas são febre alta, mal-estar, vômitos e dores de cabeça e no pescoço. Se demorar para ser diagnosticada e tratada, a doença pode deixar sequelas, como surdez e alteração de percepção e movimento.

História - A meningite bacteriana ganhou notoriedade no Brasil na década de 1970. Entre os anos de 1972 e 1974, São Paulo foi palco de uma das mais graves epidemias da doença no mundo.

Figura 44 - Página Diário da Região
Fonte: *Diário de Santa Maria*, 19 e 20 dez. 2009, p. 16

4.4.3 Bold (negrito)

Utilizado para grifar os nomes dos municípios de abrangência do jornal, que não Santa Maria, e são objeto de notícias. “Quando tem o selo da cidade, não se usa o *bold* nas palavras, nem no texto. Mas se constar outra cidade da região no mesmo texto, que não é aquela do selo, aí se marca com *bold*. Essa é a regra” (ROESE, 2010).



Figura 45 - Bold (negrito)

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 1º dez. 2009, p. 9

4.4.4 Recurso Mais

O recurso do *Mais* é utilizado tanto na capa do jornal, no formato de chamadas; quanto na parte interna, no formato de pequenas notas. O uso desse recurso, em relação à região, é recorrente. Na página *Diário da Região*, por exemplo, se verifica a presença constante desse recurso no formato de pequenas notas sobre municípios da região, que podem ou não estar relacionadas à notícia principal.

Editor: Luiz Roesse ☎ 3220.1862 ✉ luiz.roesse@diariosm.com.br
Produção: Silvana Silva ☎ 3220.1864. Subeditora: Carolina Carvalho ☎ 3220.1866

DIÁRIO DE SANTA MARIA
SEXTA-FEIRA, 18 DE DEZEMBRO DE 2009

DIÁRIO DA REGIÃO

Informações e sugestões ao e-mail
bruna.porciuncula@diariosm.com.br
ou para o telefone (55) 3220-1863

SANTIAGO Decoração natalina feita de material reciclável vai enfeitar as ruas da cidade até janeiro

Um Natal social e ecológico

ARAMI FUMAGO, ESPECIAL - 12/12/09

MAIS
Região

Nos últimos boletins divulgados pela Defesa Civil, quatro municípios da região decretaram situação de emergência em virtude dos efeitos do mau tempo. **Itaara, Faxinal do Soturno e São João do Polêsine** entraram na lista na manhã de ontem. A divulgação da situação em **Toropi** ocorreu na noite de quarta-feira. Na cidade, houve perda de cerca de 35% da produção de fumo

Economia e beleza podem caminhar juntas em uma decoração natalina, e, há alguns anos, a Secretaria de Desenvolvimento Social de Santiago aposta nisso para deixar a cidade bem bonita nas festas de fim de ano. Materiais recicláveis foram usados nos enfeites de Natal que já decoram as ruas e os pontos turísticos de Santiago. Guirlandas, árvores, estrelas, velas e flores são o resultado de um trabalho minucioso das alunas das Oficinas de Natal, iniciativa em que mulheres da comunidade confeccionam as peças e ainda ganham uma bolsa-auxílio, um extra bem-vindo na renda familiar.

Os adornos são feitos de garrafas PET recolhidas na cidade. Nas gincanas escolares deste ano, uma das missões da gurizada foi reunir o material. Só nessa brincadeira, foram arrecadados pelo menos 5 mil garrafas de plástico. As inscrições nos cursos de geração de renda tam-

bém serviram para conseguir a matéria-prima da decoração natalina. Em vez de pagar taxa de inscrição, os participantes entregavam cinco garrafas PET.

– O que temos de mais caro nesta decoração são as cordas luminosas e, ainda assim, elas foram colocadas com o apoio dos comerciantes – diz a secretária de Desenvolvimento Social, Sonia Maria Rizzatto Uberti.

Casa do Papai Noel – Os enfeites natalinos podem ser vistos na Rua dos Poetas, um dos pontos turísticos de Santiago, no Calçadão e especialmente na Praça Silvío Aquino, onde fica a Casa do Papai Noel. Na residência do Bom Velinho e nos arredores, a população pode conferir uma programação artística variada sempre nas noites de sexta-feira, sábado e domingo. A Rua Júlio de Castilhos é fechada para receber as atrações, que seguem até o Natal.

MAIS
Copa Santiago

A decoração natalina será incrementada em janeiro com símbolos que fazem referência à Copa Santiago, competição de futebol juvenil que começa em 15 de janeiro



PASSAGEM DE LUZ
Rua do Poetas ficou ainda mais bonita com os cordões luminosos instalados

Figura 46 - Recurso Mais

Fonte: *Diário de Santa Maria*, 18 dez. 2009, p. 11

Conforme a editora-chefe do *Diário de Santa Maria*, as medidas gráficas referentes à região se devem ao fato de que “se tinha material da região e as pessoas não tinham a percepção de que havia. Foi uma forma de a gente chamar a atenção. ‘Quando tiver este selo aqui, leitor, tem matéria da região’” (FONTANA, 2010).

Para a subeditora de Geral, Polícia e Região, o selo e o *bold* são ferramentas relevantes no tratamento dado a região pelo jornal:

É um critério de sempre que a gente tem: uma pauta que envolva uma cidade da região – tentamos destacar aquela cidade de alguma forma para que as pessoas enxerguem rapidamente que se trata da sua cidade. Porque como a gente circula nessas cidades e não tem condições de fazer uma cobertura mais direta – não temos equipes hiperlocais, só temos a nossa aqui. Sempre que acontece algo muito importante a gente viaja, temos *freelancers* em algumas dessas cidades que fazem fotos, enfim. Mas, para que a gente dê essa sensação de que as cidades estão sendo contempladas, para que elas se sintam sempre contempladas, é importante que o leitor enxergue, rapidamente, que se trata da cidade dele. Então, a gente usa alguns recursos. Porque a pessoa sabe – ela vê a página de região, ela sabe que se trata de cidades da região e não Santa Maria, mas aí gente usa o nome da cidade num dos elementos de destaque da página. Então, o nosso objetivo é esse: a gente sempre tenta destacar para que a pessoa reconheça, imediatamente, que se trata da sua cidade. A gente usa o *bold* sempre. (CARVALHO, 2010)

A intenção do jornal em reforçar e destacar o conteúdo referente à região, por intermédio do emprego de recursos gráficos, se configura uma estratégia do *Diário de Santa Maria*: “O selo é pra marcar posição mesmo. O selo ajudou a reforçar essa posição do jornal – de que ele cobre não só Santa Maria, mas a região inteira. E assim, desde então, a gente usa esse selo” (ROESE, 2010).

Além dos selos diários destinados à cobertura da região no jornal, pode-se citar dois exemplos de outros selos esporádicos criados pelo *Diário de Santa Maria*. O primeiro, voltado à cidade, foi criado em 5 de setembro de 2007, dia em que o município de Santa Maria completava dois meses sem cinema. A cada edição, era enfatizada a contagem dos dias sem cinema na cidade. Ao todo, foram 253 dias.



Figura 47 - Selo *Santa Maria está sem cinema há 253 dias*

Fonte: *Blog Bastidores do Diário*, 24 jul. 2010 (In:

<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/07/24/nossos-selos-nossas-bandeiras/?topo=52,1,1,,165,e165>)

O segundo selo, voltado à região, foi criado em 5 de fevereiro de 2010 – ... *dias sem a ponte do Jacuí*. A cada edição, era realçada a contagem dos dias sem a ponte sobre o rio Jacuí, na RSC-287, cuja estrutura cedeu no dia 5 de janeiro de 2010. O *Diário de Santa Maria* produziu uma série de notícias, materiais especiais e vídeos a respeito da construção da nova ponte entre os municípios de Agudo e de Restinga Seca, sobre a RSC-287. Aqui cabe destacar que a temática teve repercussão nacional. A nova ponte foi inaugurada em 03 de dezembro de 2010, sendo o último selo publicado, *332 dias sem a ponte do Jacuí*.



Figura 48 - Selo *200 dias sem a ponte do Jacuí*

Fonte: *Blog Bastidores do Diário*, 24 jul. 2010 (In:

<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/07/24/nossos-selos-nossas-bandeiras/?topo=52,1,1,,165,e165>)

O recurso dos selos remete à questão da articulação da mídia no que tange à opinião pública (BELTRÃO, 1980) e, ainda, à valoração emprestada pelo periódico em torno do uso de ferramentas audiovisuais. O engajamento do jornal, dessa forma, se estabelece acerca das questões público-sociais e tem relação com a opinião pública e com o papel da mídia enquanto instituição social mediadora, o que é corroborado pela editora-chefe do *Diário de Santa Maria*: “nossos selos, nossas bandeiras”. Fontana (2010)⁷⁴ ainda complementa que, “Para ser bom, um jornal também precisa ser os olhos da comunidade e a voz do povo. Cientes da responsabilidade que temos, nós, aqui no *Diário*, procuramos estar sempre atentos aos temas de relevância para Santa Maria e região”.

Por outro lado, a página *Diário da Região* não tem periodicidade fixa. Geralmente, é publicada às sextas-feiras e aos sábados. “A gente tem o compromisso de publicá-la – nem comercial, nem editorial –, mas com nós mesmos, de publicar sexta-feira uma página específica *Diário da Região* e na edição do fim de semana outra página” (ROESE, 2010). Quanto aos recursos gráficos, como o selo e o *bold*, esses aparecem no jornal com maior frequência. Contudo, esses recursos, muitas vezes, servem apenas para ressaltar o envolvimento de determinado município em algum assunto pertinente à Santa Maria, e não para abordá-lo de maneira exclusiva. Sendo assim, os conteúdos dedicados à região representam *pouco* dentro do conteúdo editorial do jornal. Apesar de a pesquisadora não ter optado por uma análise de quantificação de conteúdo, pôde observar, pelo acompanhamento do jornal, o quanto as notícias são escassas em relação à quantidade de material publicada sobre Santa Maria. E, por isso, precisam ser destacadas no jornal diante das demais sobre

⁷⁴ BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO, 24 jul. 2010. (In:

<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/07/24/nossos-selos-nossas-bandeiras/?topo=52,1,1,,165,e165>).

Santa Maria.

4.5 Redação, comercial e circulação

À medida que os produtos jornalísticos tornam-se mercadorias culturais, simbólicas e capitalistas, entende-se que o processo de atuação dos meios de comunicação se relaciona com a sociedade, com a cultura e com o produto final formulado. Esse processo desencadeia a forma como o leitor e o território aparecem e são tratados. Qual seja, os produtos jornalísticos formulados fazem parte da produção capitalista, enquanto produtos de um mercado. Dessa forma, entende-se esse processo por meio do circuito da cultura, enquanto uma estruturação teórica para a análise em torno da intersecção do modo de produção do jornalismo e a economia.

Como base para esta análise utilizou-se o circuito da cultura de Johnson (1999), que prevê quatro momentos: produção, textos/formas, leituras e culturas vividas/relações sociais, o que refere o fato de que, até a constituição do produto final, inúmeros processos são efetivados, conforme melhor explicado no segundo capítulo desta dissertação.

No jornal *Diário de Santa Maria*, as rotinas produtivas estão sujeitas aos fluxos de entrega dos materiais, esses atrelados ao horário de fechamento das edições; ao *deadline*.

<<O processo de tratamento não pode ser explicitado nos noticiários; se o fosse, destruiria a convicção que o público tem de que a pretensão do órgão de informação não é criar as notícias mas apenas relatá-las>>. (ALTHEIDE, 1976, p. 97 apud WOLF, 2001, p. 244) [grifo do autor]

Entretanto, as implicações do produto jornalístico, dentro da produção enquanto um processo, pressupõem o relacionamento da redação com o departamento Comercial⁷⁵ e com o departamento de Circulação, o que é corroborado pela editora-chefe do jornal. Segundo Fontana (2010), todas as áreas são dependentes uma da outra: “a redação faz o produto; o departamento Comercial vende anúncios e fornece sustentação financeira para que a redação tenha a independência editorial; e a Circulação entrega o produto finalizado – na casa do

⁷⁵ A mestranda entrou em contato com o departamento Comercial do *Diário de Santa Maria*, por telefone e por *e-mail*, para solicitar o faturamento publicitário, o percentual que os outros municípios de abrangência do jornal representam em termos de publicidade. No entanto, o *Diário de Santa Maria* não disponibilizou os dados solicitados.

leitor, distribui entre os pontos de venda e os vendedores e atende esses assinantes”. Sobre o relacionamento do departamento Comercial com a redação, especificamente, a editora-chefe explica que

O boneco, com a divisão dos espaços editoriais – recebemos primeiro o que a gente tem de demanda comercial para definir que tamanho será o jornal, para definir que tamanho será editorialmente –. Então, essa é uma relação diária que a gente tem com o Comercial. Fora isso, com o Comercial temos uma relação basicamente em eventos ou em ações próprias que a gente precise fazer. Não existe nenhuma ligação de: ‘o meu cliente pediu isso e por isso vamos dar aquilo. Isso não existe. Não é o tipo de conversa que temos. Fechei um contrato de 10 mil reais e quero que vocês divulguem alguma coisa do meu cliente. Isso não existe. O que existe, é que assim como todas as pessoas da redação, peço para que todos os funcionários de outros setores – quando acharem que algo é interessante, nos passem para que a gente avalie –. (FONTANA, 2010)

A relação proposta entre a produção, o comercial e a circulação, dessa forma, induz ao fato de que: “Face à imprevisibilidade, as empresas do campo jornalístico precisam de (sic) impor ordem no *espaço* e no *tempo*” (TRAQUINA, 1999, p. 170) [grifo do autor]. No caso da circulação, conforme Fontana (2010), o relacionamento que o departamento dispõe com a redação é constante,

a gente precisa conversar o tempo inteiro porque o que fazemos de matéria impacta na venda deles. Então, se tiver uma matéria que eles achem que pode ser muito importante para Santiago, eles recebem a pauta. Por exemplo, a Circulação recebe a pauta, mas o Comercial não recebe. O Comercial não sabe o que vai ter no jornal, mas a Circulação precisa saber para poder distribuir o número de exemplares nos lugares em que achar adequado.

A distribuição do *Diário de Santa Maria* é feita por uma empresa terceirizada. Existe um braço do Grupo RBS especializado em logística – *Vialog*⁷⁶, que contrata um terceirizado nas principais cidades, como: Santa Maria, Passo Fundo, Porto Alegre, entre outras. Em alguns municípios, o centro de distribuição quarteiriza o serviço. Em outros, o jornal é deixado para leitura em algum bar, na prefeitura, num restaurante ou em um mercado e os assinantes vão até o local para retirá-lo. “São poucas, mas tem algumas cidades em que é assim” (BRUCH, 2010). A circulação do *Diário de Santa Maria* não chega a 20% do total nos outros municípios de cobertura do jornal, que não Santa Maria.

Dentro do departamento de Circulação, existem duas grandes áreas: assinaturas e venda avulsa – que é a venda em bancas e jornaleiros. Conforme Bruch (2010), na área de assinaturas, a manchete ou as notícias da próxima edição não exercem grande influência. Em

⁷⁶ Operador Logístico do Grupo RBS. Armazena, transporta e entrega jornais, revistas e pequenas encomendas. A *Vialog* dispõe de três centros próprios de armazenamento e distribuição e de 41 centros terceirizados: 27 no Rio Grande do Sul; nove em Santa Catarina e cinco no Paraná.

relação à venda avulsa, a manchete ou mesmo a previsão do tempo, influenciam o leitor na compra ou não do jornal.

A gente tem que estar sempre em linha com a redação para saber, por exemplo, é inevitável: as pessoas gostam de ler sobre sangue e campeonato esportivo. Se tem Inter e Grêmio, principalmente – Grêmio ganhando e Inter perdendo vendemos mais: ‘os gremistas, a gente acha, compram um pouco mais de jornal’; e se tiver sangue na capa ou algum escândalo isso vai influenciar. Em alguns momentos, chega a aumentar em 30% a nossa venda na banca por causa de uma manchete impactante. (BRUCH, 2010)

A temática do impacto abordada por Bruch (2010) está de acordo com os critérios relativos ao produto jornalístico: “<<Quanto mais negativo, nas suas conseqüências, é um acontecimento, mais probabilidades tem de se transformar em notícia>>” (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 119 apud WOLF, 2001, p. 207) [grifo do autor]. Com as novas tecnologias que se unem ao processo produtivo – pela disponibilização, por exemplo, de uma versão impressa e de uma versão *online* dos jornais, o tempo e o espaço se tornam componentes relevantes no processo de produção jornalístico, o que é corroborado por Harvey (2001).

Os aspectos de tempo e espaço interferem na produção jornalística. No primeiro quesito, se podem citar os fluxos (*deadline*) para a entrega dos materiais e a criação de uma agenda de acontecimentos previstos, o que permite a organização do trabalho com certa antecedência. No caso do *Diário de Santa Maria*, um exemplo claro dessa relação é o *Controle Geral de Pautas*. No segundo quesito, se encontra a territorialização e a circulação do produto jornalístico, que alude o tratamento dado pelo jornal aos municípios que cobre, o que tem relação com a produção propriamente dita e com a circulação, visto que, conforme a editora-chefe, a redação mantém contato constantemente com o departamento de Circulação: “o que fazemos de matéria impacta na venda deles” (FONTANA, 2010).

<<As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público. Quanto a isto, a *distância geográfica é, porém, distorcida pelos mecanismos de recolha das notícias* [...]. A distribuição da recolha de notícias não é casual [...]>>. (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 119 apud WOLF, 2001, p. 203) [grifo do autor]

Além disso, dentro ainda do aspecto da territorialização, se ressaltam as rotinas produtivas e a existência de apenas uma equipe de jornalismo localizada em Santa Maria, onde está sediado o jornal. Esse fator pressupõe uma série de aspectos relacionados às

possibilidades de captação de material, o que inclui critérios relativos à ida ou não aos demais municípios para a cobertura jornalística – por questões infraestruturais, temporais e até mesmo de mão-de-obra –, visto que a equipe é pequena e está, essencialmente, localizada em Santa Maria.

Nesse sentido, partindo-se de que os conteúdos abordados pela redação sofrem influência dos departamentos Comercial e de Circulação, a seleção dos materiais posteriormente transformados em notícias exerce relação com os critérios do veículo de comunicação, com os valores-notícia e com a subjetividade inclusa no processo como um todo. A forma como o *Diário de Santa Maria* se relaciona com o território e com os leitores está de acordo com critérios editoriais e posicionamentos em relação ao tempo e ao espaço, ao perfil editorial do grupo ao qual pertence, dentre outros aspectos, o que será abordado adiante.

A participação do leitor e a inclusão do território se embasam na tríade entre redação – comercial – circulação, visto que são formulados produtos jornalísticos e capitalistas o que pressupõe a articulação entre o modo de produção do jornalismo e a economia. O jornal, enquanto mercadoria pertencente a um sistema capitalista, se inter-relaciona à sociedade, à cultura e ao produto final. No caso do *Diário de Santa Maria*, um elemento significativo de análise é a aproximação entre a versão impressa e a versão *online* (*site*) do jornal.

O emprego dos recursos tecnológicos, aliados ao processo produtivo, integra o movimento mundial da mídia na contemporaneidade, que prevê maior aproximação entre emissores e receptores. Dessa forma, o jornal tem investido nesse paralelo como um elemento para interagir com seus públicos consumidores e com seu território de abrangência. Esse movimento tem embasamento mercadológico e integra o projeto estratégico-editorial do periódico – o que está enraizado na própria equipe, que tem responsabilidades de manutenção e de abastecimento do noticiário na versão *online* do jornal, além da versão impressa.

O relacionamento com os leitores e com o território, no *Diário de Santa Maria*, tem influências que vão desde as rotinas produtivas, aos valores-notícias e à cultura dos profissionais – o que contempla a produção dos conteúdos jornalísticos enquanto produtos – até a venda e a distribuição dessas mercadorias culturais, capitalistas e simbólicas formuladas. Esses aspectos indicam *como a produção busca o território e como o território participa*, elementos que serão discutidos adiante.

4.6 A potencialização do relacionamento com os leitores e com o território

Esse item analisa a inserção dos públicos consumidores e do território dentro do jornal *Diário de Santa Maria*, sendo essas consideradas duas categorias específicas representadas num esquema metodológico baseado na proposta de Johnson (1999), do circuito da cultura.

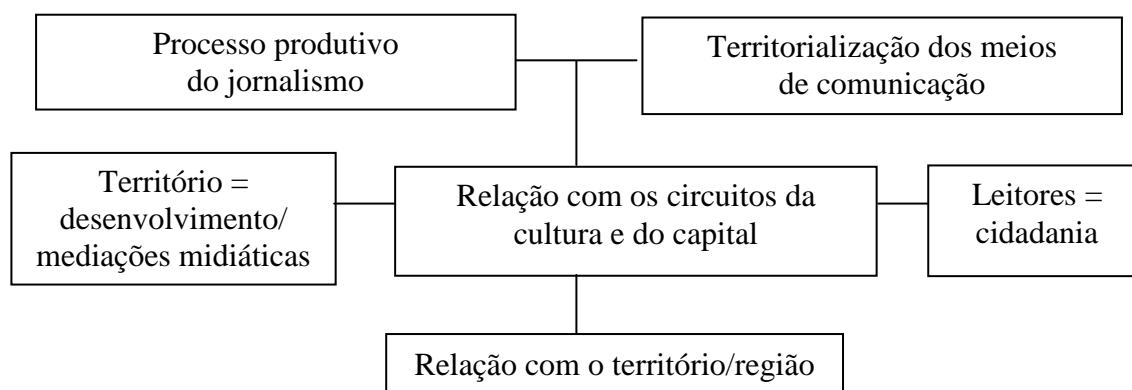


Figura 49 - O leitor e o território no *Diário de Santa Maria*

Fonte: Elaborada pela autora.

O mapeamento e a identificação de como se dá a inserção do território e dos públicos consumidores no *Diário de Santa Maria*, permitiu o entendimento da relação entre o modo de produção do jornalismo e a territorialização do periódico. Além disso, tornou-se possível identificar de que forma o território e o leitor são tratados e inseridos dentro do noticiário.

4.6.1 Como a produção busca o território

Dentro do contexto produtivo do *Diário de Santa Maria*, que abrange 35 municípios além do município sede, Santa Maria, o tratamento dado ao território possui algumas características específicas, que vão desde os critérios noticiosos às formas de abordagem e ao espaço destinado, qual sejam, ao território de abrangência do jornal como um todo – local onde circula, se localiza e atua: “Território, assim, em qualquer acepção, tem a ver com poder, mas não apenas ao tradicional “poder político”. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais explícito, de dominação, quanto ao poder no sentido mais implícito ou simbólico, de apropriação” (HAESBAERT, 2007, p. 20-21).

O dizer de Haesbaert (2007) indica o fato de que, enquanto instituições sociais, os meios de comunicação efetuam mediações e exercem influência na questão do desenvolvimento do território onde estão inseridos. Essa questão, da institucionalidade dos veículos midiáticos, é corroborada por Muls (2008),

Os territórios são um construto sócio-econômico e institucional. As relações entre os agentes inscrevem-se em boa parte fora das relações mercantis; o peso das regras, normas e símbolos da comunidade de origem são elevados. As instituições estão amplamente implicadas no funcionamento e na dinâmica das economias locais. (p. 8)

A partir do fato de que o território representa o todo e de que nesse todo se localizam as regiões, no caso do jornal *Diário de Santa Maria*, com circulação na região Central do estado do Rio Grande do Sul, a relação com o seu território de abrangência ocorre por intermédio do processo produtivo do jornalismo, das relações dos departamentos Comercial e de Circulação e do produto final jornal, representado no circuito da cultura elaborado por Johnson (1999), desde a produção das notícias à circulação e ao consumo.

A relevância da questão regional não está ligada apenas à realidade concreta que mostra uma nova força das singularidades, um revigorar dos localismos/regionalismos e das desigualdades espaciais. A mídia também alimenta uma revalorização do “regional”, ainda que ele seja entendido de maneiras as mais diversas. Para alguns, uma nova valorização do regional aparece no próprio bojo da globalização dos mercados e das comunicações, o regional aí sendo interpretado como uma revalorização do singular, da diferença; para outros, a nova “regionalização” seria um contraponto à globalização, via criação de grandes uniões comerciais - como se os mercados comuns não estivessem inseridos numa articulação crescente aos circuitos globais da economia capitalista. (HAESBAERT, 1999, p. 16)

Os veículos de comunicação atribuem importância ao território quando permitem que a sua produção esteja correlacionada à região de cobertura e de abrangência a que se propõem. Dessa forma, o processo produtivo do jornalismo envolve elementos como a seleção das notícias, o relacionamento com as fontes e os critérios de edição dos materiais midiáticos produzidos. No jornal *Diário de Santa Maria*, os conteúdos jornalísticos objetivam se integrar ao perfil da região Central do Rio Grande do Sul, à qual se dedica, isto é, na contemplação do noticiário em torno dos municípios componentes, o que está relacionado, diretamente, ao circuito da cultura proposto por Johnson (1999).

Entretanto, apesar de o *Diário de Santa Maria* se propor a abordar a região Central, a visibilidade da região apresenta rupturas internas, provenientes da própria linha editorial. O resultado da pesquisa Ibope 2008 acerca do *Diário de Santa Maria*, aponta o jornal como

sendo o *Jornal mais lido da região Central* e, ainda, *O jornal que é a cara da região* (DEFESA DSM, 2010, p. 4-5). Por outro lado, o resultado da pesquisa e o próprio posicionamento do jornal sugerem a contradição nítida em relação ao *slogan* oficial do veículo – *A leitura da cidade* –, e à presença dos demais municípios nas páginas do jornal e da participação desses leitores na produção.

Essa questão é corroborada por Fontana (2010), quando ela se refere ao aspecto de o jornal ser regional e abranger, portanto, a região Central. No entanto, ela ressalta a questão do predomínio da cidade de Santa Maria na produção jornalística: “A gente sempre foi um jornal regional apesar de ter essa obsessão por Santa Maria”. Os *slogans* contraditórios sugerem o tratamento da região como apêndice (leitura da *cidade/cara da região*), qual seja, o jornal está localizado no município sede Santa Maria, quer dizer, no que tange à produção dos conteúdos, na maior parte, esses provêm da cidade e não da região. Dessa forma, apesar de o jornal abranger 35 municípios, além do município sede, passa a ser local – no que tange à constituição do noticiário; e regional – no que diz respeito à circulação. Embora não chegue a 20% a porcentagem de circulação nos demais municípios de cobertura do jornal, a editora-chefe do *Diário de Santa Maria* acredita que esse número tende a crescer. Esse dado mostra a contradição proposta pelo periódico, mas, por outro lado, emite a relação esboçada no circuito da cultura, o espaço que se dá à região, o que ela corresponde e o respectivo número de assinantes.

Trabalhamos uma série de ações para que a gente cresça na região. A gente acha que precisa de mais produto, ter mais matérias da região – só que claro, para isso, precisamos de mais gente para fazer mais matérias na região. O que a gente precisa melhorar é a logística porque a gente chega tarde à região, a entrega é tarde na região. Porque também não adianta ter produto, mas chegar depois do meio-dia nas cidades da região. E a gente precisa também vender anúncios para a região. Tudo isso está ligado para que a gente consiga ampliar essa cobertura regional. Enquanto jornal, percentualmente, a relação leitor – número de habitantes, é quase esgotada em Santa Maria, ela é bastante alta em Santa Maria. Tem muito assinante – a gente acha que aqui não crescemos tanto. Se for para crescermos em circulação tem que ser na região, então, também é uma das nossas apostas. Só que também temos certeza de que se pararmos de investir em Santa Maria, a gente perde leitores não apenas em Santa Maria, mas também na região. É uma coisa que a gente só pode agregar. Eu acho que é uma das coisas que são o nosso futuro. (FONTANA, 2010)

O *slogan* do jornal, *A leitura da cidade*; ou ainda, a categoria utilizada pelo departamento Comercial (DEFESA DSM, 2010), *O jornal que é a cara da região*, expõem a contradição de maneira clara. Entretanto, embora a produção esteja voltada à contemplação de materiais referentes à região, novamente, a editora-chefe reforça o discurso de que “O jornal é

basicamente de Santa Maria” (FONTANA, 2009)⁷⁷. Partindo-se desse viés, o território de abrangência/de noticiamento proposto pelo *Diário de Santa Maria* apresenta falhas estruturais, visto que, apesar de o jornal contemplar a região, de alguma forma isso ocorre em escala inferior ao nível de tratamento oferecido à cidade sede – Santa Maria. Além disso, a circulação – que se propõe a ser regional, peca na distribuição do jornal.

Outro elemento é a questão do próprio nome do jornal: *Diário de Santa Maria*, que parece ressaltar, ainda mais, a função do veículo dentro do local onde atua. Conforme Fontana (2010), o título dado ao veículo nunca se configurou um problema.

A marca – ter Santa Maria no nome, também significa ter Santa Maria em todas as páginas do jornal, ser obsessivo por Santa Maria. Claro, que a gente está tentando abrir a região, mas até pela própria necessidade – dentro de uma das ouvidorias, inclusive, a gente escutou que as pessoas de Santa Maria queriam mais coisas da região, queriam enxergar mais coisas da região no jornal. Nós temos a seção *Santa Maria quer saber*, que já pensamos em mudar de nome e se chegou à conclusão que não tem que mudar, que a gente tem que deixar essas marcas.

Mesmo ao lançar de mão de estratégias de chamamento ao regional, como os recursos gráficos caracterizados no subitem 4.4, o *Diário de Santa Maria* não consegue efetivar uma cobertura aprofundada dos municípios que abrange.

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos *mass media*. (WOLF, 2001, p. 185) [grifo do autor]

Apesar de as edições conterem material proveniente da região, há dificuldades estruturais tais como a concentração da equipe de produção na cidade sede do jornal e, ainda, o próprio discurso do veículo, ressaltado pela editora-chefe: “Todos sabem, todos enxergam, realmente, Santa Maria como a cidade pólo da região, como a maior cidade da região, a mais importante cidade da região. E, também, Santa Maria se enxerga dependendo de todos os outros – porque também não vive sozinha” (FONTANA, 2010).

Os elementos ressaltados por Fontana (2010) indicam outra problemática: a composição das ouvidorias e dos conselhos de leitor – estratégias empregadas pelo *Diário de Santa Maria*. Em ambos os casos, os integrantes são de Santa Maria e da área urbana, e não da região de abrangência do jornal, visto que não há representantes do rural, dos sindicatos e

⁷⁷ Entrevista concedida a Carina Weber por Andreia Fontana, editora-chefe do *Diário de Santa Maria*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 06 jul. 2009.

associações rurais. Esse recorte também interfere no perfil editorial do jornal já que não há vozes que possam contribuir, diretamente, com o aspecto regional. Essa abordagem majoritária em relação ao município sede do jornal, do mesmo modo, parece estar enraizada no perfil do leitor que lê o *Diário de Santa Maria*:

Tem no seu DNA a identificação com a população dessa região, sendo reconhecido pelo forte envolvimento com a comunidade na qual atua. Mostra sempre as principais informações locais, abordando temas que mais dizem respeito aos cidadãos e mais influenciam a cidade e a região. Desde junho de 2008 conta também com uma versão on line (sic), o diariasm.com.br. (DEFESA DSM, 2010, p. 4)

O dado acima se constitui uma fala oficial do jornal. Na prática, além de o jornal enfrentar problemas na infraestrutura e na circulação no que tange à cobertura da região, o noticiário também sofre influência, o que remete, novamente, ao perfil editorial e ao posicionamento inicial do *Diário de Santa Maria*: “O jornal, quando começou, a ideia dele era ser um jornal local, ser só Santa Maria. Foi a primeira ideia que se teve – fazer um jornal de Santa Maria para Santa Maria. Claro, que depois, com o tempo, o jornal começou a se regionalizar” (FONSECA, 2010).

Em termos de aceitação e de leitura do *Diário de Santa Maria*, em Santa Maria, especificamente, se deve aos conteúdos abordados:

Esse tipo de jornalismo do Interior é muito mais comportamental do que estrutural. [...]. Nas grandes cidades os interesses são múltiplos, diversos e inúmeros. Nas pequenas, há maior homogeneidade. Assim, nas grandes cidades a divulgação de temas diversos e amplos é uma necessidade. Nas pequenas, **os leitores querem saber o que está acontecendo em sua cidade**, e, em segundo lugar, na região, havendo um interesse mínimo por questões de âmbito estadual, nacional e internacional. Essas são acompanhadas através do noticiário das televisões e rádios. Portanto, os jornais do Interior são produzidos a partir do noticiário local e regional, abordando temas de diversas naturezas. (DORNELLES, 2004, p. 132-133) [grifo do autor]

Nessas cidades não metropolitanas ou com sedes de jornais regionais, o interesse pode ser pelo local porque o enfoque nacional e o internacional provêm das emissoras de televisão e de outros jornais de maior abrangência. Partindo-se da questão do leitor e do suposto interesse dele acerca dos assuntos relacionados ao seu cotidiano, é possível constatar que a opinião pública e o fator da construção da realidade social perante as questões de ordem pública, se fazem presentes, com maior intensidade, em veículos como o *Diário de Santa Maria*, ou seja, aqueles que se propõem a trabalhar os assuntos pertinentes à cidade de origem. Um dos critérios relativos a esse fator é a presença e a valorização do *santa-mariense*, o que remete ao local. Essa questão é corroborada por Fontana (2010): “A gente é hiperlocal”.

Em relação ao conceito de *hiperlocalismo*, uma tendência no mercado midiático atual são os *sites* de notícias *hiperlocais*, que contam com a participação das comunidades às quais se dirigem. Para Glaser (2007),

Notícias hiperlocais é a informação relevante para as pequenas comunidades ou bairros que têm sido negligenciados pelos meios de comunicação tradicionais. Graças a auto-publicação e a comunicação *online* mais baratas, *sites* independentes de notícias hiperlocais surgiram para atender essas comunidades, enquanto a mídia tradicional tem tentado suas próprias iniciativas para cobrir o que perdeu. Em alguns casos, os *sites* hiperlocais permitem enviar histórias, fotos ou vídeos da comunidade, com variados graus de moderação e filtragem. (GLASER, 2007)⁷⁸ [tradução e grifo da autora]

O Grupo RBS criou *sites hiperlocais*. Ao todo, o município de Itajaí, no estado de Santa Catarina; e mais doze municípios do estado do Rio Grande do Sul, entre 2010 e 2011, já foram contemplados com a iniciativa: Santa Rosa, Pelotas, Santana do Livramento, Erechim, Passo Fundo, Bento Gonçalves, Santo Ângelo, Lajeado, Santa Cruz do Sul⁷⁹, Rio Grande, Uruguaiana e Gramado. O projeto consiste em um *site* de notícias *hiperlocais* que contém notícias, agenda social, nascimentos, obituário e serviço; e trata de temas pertinentes àquelas comunidades. De acordo com dados do Núcleo RBS de Divulgação⁸⁰, “Desde dezembro de 2009, o Grupo RBS desenvolve sites com o conceito de jornalismo cidadão e hiperlocalismo – modalidade que concentra temas e debates de interesse local”.

O localismo é um critério adotado pelo Grupo RBS em seu padrão editorial, o que pode ser constatado no principal jornal do grupo, *Zero Hora*, o que, para os editores, “estaria relacionado a uma tendência mundial dos jornais de se voltarem para o local (estado, região ou cidade) onde estão sediados, como forma de sobrevivência” (FELIPPI, 2008, p. 65)⁸¹.

⁷⁸ Hyper-local news is the information relevant to small communities or neighborhoods that has been overlooked by traditional news outlets. Thanks to cheap self-publishing and communication online, independent hyper-local news sites have sprung up to serve these communities, while traditional media has tried their own initiatives to cover what they've missed. In some cases, hyper-local sites let anyone submit stories, photos or videos of the community, with varying degrees of moderation and filtering (GLASER, 13 dez. 2007. In: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>).

⁷⁹ Os *sites hiperlocais* do Grupo RBS expõem contradições nítidas. O *hiperlocal* de Santa Cruz do Sul é um exemplo. A cobertura realizada é feita por uma repórter apenas, o que diagnostica problemáticas na captação dos materiais pela falta de investimento em equipe, por exemplo, e pela própria cobertura que fica prejudicada. Essa cobertura se torna muito dependente de *releases* e de material dos demais veículos do Grupo RBS.

⁸⁰ NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO, 08 out. 2010. (In: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2010/10/08/grupo-rbs-apresenta-sites-hiperlocais-no-world-editors-forum-na-alemanha/>).

⁸¹ O local em *Zero Hora* significa o estado do Rio Grande do Sul. Em determinado momento da sua história, a *Zero Hora* tentou ser um jornal nacional, depois se voltou, em definitivo, ao estado do Rio Grande do Sul como área de circulação e de cobertura. A essa área se refere o localismo e tecnicamente o regional (FELIPPI, 2008).

No caso do *Diário de Santa Maria*, quando se titula *hiperlocal*, novamente, se instaura uma contradição entre: regional e *hiperlocal*, como se o jornal dispusesse de dois tipos de localismo: o regional e o propriamente local.

A gente é **obsessivamente local**, procura ser obsessivamente local. **Santa Maria e região**: é a nossa prioridade número um. (FONTANA, 2009) [grifo da autora]

O jornal poderia ter mais leitores na região, então vamos reforçar a cobertura **regional**, sem deixar a cobertura da **cidade**. (FONTANA, 2010) [grifo da autora]

A prioridade de tudo o que é publicado no *Diário* é o **local** e o **regional**. Tudo que é de Santa Maria e região é a prioridade. (FONSECA, 2010) [grifo da autora]

O que ocorre é um discurso contraditório entre local e regional e equivocado entre cidade e município, não só em relação aos demais municípios, mas com o interior de Santa Maria. A contradição se dá na fala do jornal e expõe a própria falta de infraestrutura para a apuração, seleção e edição dos fatos a serem transformados em notícias. Toda a equipe de redação funciona em Santa Maria. O *Diário de Santa Maria* conta com uma rede de fotógrafos em todas as cidades da região de cobertura de quem compra fotos, mas esses profissionais não são funcionários, não trabalham todo o dia para o jornal. Eventualmente, um dos repórteres da RBS TV, do município de São Gabriel, produz alguns materiais para o jornal.

Dos *mass media* — que constituem um núcleo central da produção simbólica, na sociedade actual — é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário colectivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece. (WOLF, 2001, p. 184) [grifo do autor]

As limitações da produção jornalística abordadas por Wolf (2001), principalmente, no que tange à região, interferem na constituição da notícia – desde os valores à própria rotina produtiva. Para a captação de materiais a respeito dos demais municípios, o editor de Geral, Polícia e Região, lista algumas das formas que os conteúdos chegam até a redação:

- **Forma 1** (telefone): Nesse caso, um acidente, uma tragédia, algo que não tenha a ver com uma pauta factual. “Ficamos sabendo quando a gente faz a ronda (por telefone)” (ROESE, 2010).

- **Forma 2** (*e-mail*): O jornal tem um grupo de *e-mails* do Grupo RBS como um todo, chamado grupo *Ronda RS*. “Por *e-mail*, por exemplo, eles fazem ronda muito mais vezes do que a gente. Dividimos essa ronda que a gente faz com a TV. A *Rádio Gaúcha* faz muitas

rondas por dia. Se eles sabem de alguma coisa, mandam para o grupo *Ronda RS*” (ROESE, 2010).

- **Forma 3** (*releases*): O jornal recebe *releases* e *e-mails* de prefeituras, principalmente, e de associações comerciais. “Desses *e-mails* das prefeituras vemos o que é mais interessante e, geralmente, do próprio *release* fazemos aquelas pequenas notas que têm na editoria *Diário da Região* – publicada obrigatoriamente” (ROESE, 2010).

- **Forma 4** (outros): Outras fontes para pautas da região vêm de *sites* de órgãos de comunicação da região: *Rádio Agudo*, de Agudo; *Gazeta de Caçapava*, de Caçapava do Sul; jornal *A Fonte*, de São Sepé; *blog* de Rafael Nemitz, de Santiago; entre outros. “Vem de *sites* desses órgãos também, onde olhamos alguma coisa – não que a gente vai copiar dali, mas vamos tirar embasamento para, daqui a pouco, apurarmos a notícia” (ROESE, 2010).

O jornal também dispõe de o que chama de *correspondentes na região*, como explica Roese (2010),

a gente tem um acordo comercial com jornais da região para fotografias: o jornal *A Fonte*, de São Sepé; o jornal *Gazeta de Caçapava*, de Caçapava do Sul; o *Folha Rosariense*, de Rosário do Sul; tem um fotógrafo *freelancer*, em Tupanciretã; o jornal *Integração*, de Restinga Seca; tem um em São João do Polêsine também; enfim. Dessa forma, também chegamos às notícias da região. Outra forma são os leitores que ligam eventualmente, pedindo alguma coisa, mandando *e-mail* também.

Em termos práticos, nem sempre a equipe de desloca até os municípios de abrangência do jornal. Geralmente, a busca por assuntos factuais e a possibilidade de intercâmbio com a RBS TV Santa Maria, são fatores que permitem à equipe ir a outros municípios que não Santa Maria:

a) **Factual**: Um exemplo: acidente com três mortes em Lavras do Sul, ocorrido durante a observação participante. Ou uma mãe que salvou o filho de um atropelamento em Dilermando de Aguiar e morreu atropelada. “Fato grave. Então, a gente vai para o local imediatamente, não interessa o *deadline*. Alguém vai ter que ir” (ROESE, 2010).

b) **Planejamento**: Algumas pautas são planejadas antecipadamente. Exemplo: um caso em São Sepé. “Tal dia da semana vamos a São Sepé fazer a pauta com repórter, fotógrafo, motorista, carro, tudo” (ROESE, 2010).

c) **Telefone**: Às vezes, quando a equipe não consegue ir a campo, se faz tudo por telefone. Um repórter é escalado para fazer por telefone – da redação, e se pede uma foto para um dos jornais colaboradores ou para um *freelancer* (compra de uma foto).

d) Redação integrada: RBS TV Santa Maria e *Diário de Santa Maria*. A TV tem uma área de cobertura muito parecida com a do jornal. “Então, muitas vezes a TV: ‘nós vamos fazer uma pauta em Caçapava do Sul’. Daqui um pouco a pauta nos interessa. Daí vai só o carro da TV com o cinegrafista, o repórter da TV, o nosso fotógrafo e o nosso repórter. A gente aproveita esse recurso” (ROESE, 2010).

Em termos de quantidade, o conteúdo editorial referente à região é irrisório perante o noticiário alusivo a Santa Maria. Um dos elementos relevantes, além desse dado, se refere aos conteúdos abordados sobre a região que, em boa parte, pertencem à editoria de Polícia.

Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa <<matéria-prima>> (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de preder. (WOLF, 2001, p. 190) [grifo do autor]

As dificuldades infraestruturais relativas à ida a campo e à captura de materiais informativos nos municípios cobertos pelo *Diário de Santa Maria*, tornam o noticiário problemático, incompleto. Ainda há o agravante do número de municípios abordados no noticiário proposto pelo jornal – os que se destacam, normalmente, são os maiores, como São Gabriel e Santiago, que possuem maior número de habitantes e melhor infraestrutura de assessoria de imprensa: “A produção de pautas é muito maior, o nosso acesso aos fatos é muito maior” (CARVALHO, 2010). O contato da redação com a região ocorre todos os dias, por intermédio da ronda policial. No entanto, geralmente, o material coletado diz respeito a acontecimentos policiais e ao factual.

A gente não tem uma meta a cumprir de matérias X por cidade, por exemplo. Como o jornal depende do que acontece em Santa Maria, é um jornal *hiperlocal* que foca na comunidade local – óbvio que a gente trabalha com planejamento, pensamos e elaboramos muitas pautas, mas a gente não foge do que acontece na cidade. A gente também programa pautas na região – já fizemos uma série de política com as necessidades da região. A gente sempre tenta proporcionar que a região esteja contemplada no jornal de diferentes formas, não só com o factual, mas também com matérias pensadas. Mas nas rondas policiais a gente depende do acaso, do que vai acontecer, é o factual. (CARVALHO, 2010)

A partir da reflexão de Carvalho (2010), se percebe, mais uma vez, a contradição existente dentro do jornal: entre o local e o regional. Um ponto a ressaltar, sobre a relação do *Diário de Santa Maria* com a região, está em um dos dados constatados pela pesquisa Ibope 2008 – que delineia as *Seções mais lidas do jornal* (DEFESA DSM, 2010, p. 5). O item que comporta o maior índice de leitura é *Notícias da Cidade*, com 85,6%. Cabe ressaltar que em

nenhum dos itens a região aparece, constando apenas *Notícias do Estado* (82,2%), *Notícias Internacionais* (62,8%) e *Notícias do País* (75,4%), como parâmetros.

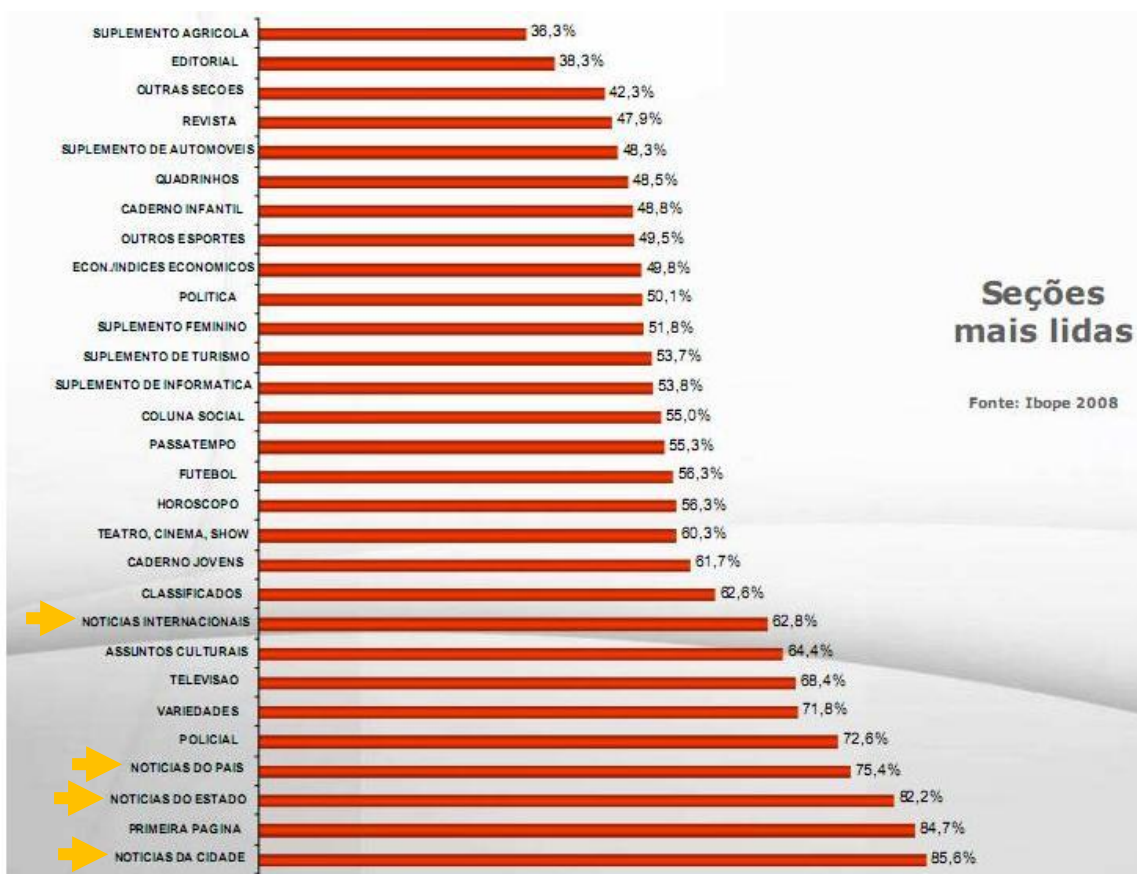


Figura 50 - Seções mais lidas no *Diário de Santa Maria*
Fonte: DEFESA DSM, 2010, p. 5 (com base nos dados da pesquisa Ibope 2008)

A ausência de um item como notícias da região, por exemplo, e as dificuldades em torno da contemplação da região no noticiário do *Diário de Santa Maria*, denunciam a ênfase na cobertura da cidade de Santa Maria, o que é corroborado pelo título do jornal: *Diário de Santa Maria*. O relacionamento do *Diário de Santa Maria* com o território, abordado nesse subitem, requer ainda uma apreciação sobre *como esse território participa*, tema que será trabalhado adiante.

4.6.2 Como o território participa

A presença do leitor no *Diário de Santa Maria* é constante. Durante o dia, a equipe da redação recebe muitos *e-mails* e telefonemas de leitores, que colaboram de alguma forma com o jornal. Em alguns casos, há visitas de leitores à redação. Há vários canais para o contato dos leitores com a redação sendo um deles o *e-mail* leitor@diariosm.com.br.

O e-mail do leitor é um e-mail geral para tudo que chega. Quem cuida do leitor são as estagiárias. À noite, o editor de Opinião e Página 2 dá uma olhada. É uma porta de entrada e ali as gurias despacham para quem tiver que despachar. A editora-executiva olha de vez em quando também – mais para ver se está tudo ok. (FONTANA, 2010)

Durante o período de observação participante na redação do *Diário de Santa Maria*, pôde-se verificar a relação da redação com os leitores por intermédio de alguns exemplos práticos. Aqui, citam-se três deles:

- **Exemplo 1:** O editor de *Online* e *Arte* atendeu a uma ligação telefônica de uma leitora que gostaria de enviar ao jornal fotos sobre a ocorrência de brigas na Rua Marechal Floriano Peixoto com a Rua dos Andradas, no centro de Santa Maria, no fim de semana – duas brigas na madrugada de domingo e uma briga na manhã de segunda. Ele repassou os dados para a editora de Produção, que contactou a leitora para perguntar se havia autorização por parte dela para a publicação das fotos. Além disso, a editora solicitou que a leitora enviasse um *e-mail* com um pequeno relato sobre o ocorrido e com uma autorização, por escrito, em relação à publicação das fotos: *Eu autorizo todos os veículos da RBS a publicarem essas fotos.*

Neste exemplo, existem dois pontos relevantes em relação aos critérios da participação dos leitores:

a) Identificação de leitores: Quando a publicação do nome pode se tornar um risco não se identifica o leitor. Adolescentes e idosos não são identificados, por exemplo.

b) Crédito das fotos: Os leitores, quando enviam fotografias ao jornal, precisam autorizar a publicação do material para todos os veículos do Grupo RBS. As pessoas, geralmente, assinam um documento informando que autorizam a publicação das fotos. Esse processo também pode ser feito por *e-mail*, como foi o caso do exemplo 1.

- **Exemplo 2:** Um leitor entrou em contato com o jornal, por telefone, para reclamar de um fio desencapado e, ainda, para relatar que a empresa que fornece energia elétrica para o município – Distribuidora Gaúcha de Energia S.A. (AES Sul) – não tinha previsão de ir até o local para resolver o problema. Ele alegava estar preocupado devido à existência de uma escola nas proximidades. No dia em que o leitor ligou, numa sexta-feira, a redação não conseguiu dar um retorno a ele. A editora-executiva pediu que fosse dado retorno na segunda-feira. A editora de Produção ligou para o leitor, na segunda-feira, e ele informou que o problema já estava resolvido. Em seguida, ela retornou por *e-mail* à editora-executiva informando da resolução.

[...] a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística é um processo gradual através do qual a longo prazo os critérios de noticiabilidade são criados, enquanto que a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata, em particular quando envolve questões para as quais o público não dispõe de experiência direta. (EBRING; GOLDENBERG; MILLER, 1980 apud TRAQUINA, 2001, p. 36)

Neste exemplo, apesar de a sugestão não ter se concretizado em notícia publicada, pôde-se perceber o papel da mídia enquanto instituição mediadora da sociedade. Os públicos consumidores, em muitos casos, procuram os veículos de comunicação para exporem seus problemas, ao invés de se dirigirem aos órgãos competentes. Por meio do *e-mail* destinado aos leitores, especificamente, chegam inúmeros materiais e contribuições, boa parte deles contendo reclamações de questões de utilidade pública, tais como: problemas na iluminação de uma praça de Santa Maria; protesto em São Sepé por causa de bueiro; pauta envolvendo praça abandonada de Santa Maria; entre outros.

- **Exemplo 3:** A subeditora de Geral, Polícia e Região recebeu uma ligação de leitora sobre o fato de a Brigada Militar estar sem viaturas no município de Itaara. Havia suspeitas de que o município de Júlio de Castilhos também estava com o mesmo problema. A subeditora repassou a pauta para uma repórter que fez uma checagem: o município de Itaara estava há 10 dias sem viatura e no município de Júlio de Castilhos, o fato não havia sido confirmado. A sugestão da leitora se transformou numa notícia e a repórter foi até o local para produzir o material jornalístico.

Neste exemplo, fica clara a questão da contemplação da região. A ida a campo, nesse caso, foi previamente estruturada por se tratar de outro município. Mais uma vez, entram em jogo a rotina produtiva, o *deadline* e os próprios valores-notícia, qual sejam, a importância que a temática apresenta.

Dessa forma, os públicos consumidores contribuem para a construção da agenda de notícias proposta pelo *Diário de Santa Maria* que, por sua vez, por intermédio da publicação desses materiais pode influenciar os órgãos competentes cabíveis e os próprios leitores que tomam conhecimento daquela problemática. A ideia inclusa na possibilidade de os leitores utilizarem os *media* para expor sugestões e opiniões, está interligada ao fato de que a comunicação dispõe do poder de ser o espaço por intermédio do qual a esfera pública será formada, de acordo com Paiva (1998).

Sobre os critérios em relação à participação dos leitores, a editora-chefe explica que é feita uma avaliação: se é um caso particular; se é um caso que vale ir até o local para fazer o registro.

Às vezes é uma briga entre dois vizinhos; é um problema pontual de uma pessoa com uma empresa. Então, a gente avalia qual é o interesse – qual o interesse que o leitor do *Diário de Santa Maria* poder ter. Às vezes, a pessoa quer falar de um problema, mas não quer se identificar – inviabiliza a produção da matéria. Nós tentamos sempre transformar em alguma matéria, algo no jornal – às vezes não necessariamente do tamanho que a pessoa gostaria que tivesse. Às vezes, também não sai com a rapidez que a pessoa gostaria, mas eu acho que nos procuram bastante e a gente consegue privilegiar bastante na medida do possível. (FONTANA, 2010)

Não há um controle do percentual de assinantes e de não assinantes que participam das possibilidades de participação oferecidas pelo jornal; da quantidade de participação nas seções disponibilizadas e mesmo em outros mecanismos como: telefonemas e *e-mails*; e nem sobre o lugar de onde falam, de que município, por exemplo. Esse dado conduz a outro elemento relevante sobre como o território participa – apesar de a aproximação com os leitores e com o território ocorrer dentro do jornal, e de se constituir uma estratégia mercadológico-editorial, não há uma organização e sistematização nem da empresa nem dos públicos consumidores. Existem seções fixas que, às vezes, não registram participação de leitores, assim como há seções que são feitas basicamente com a participação dos leitores, mas que nem sempre possuem periodicidade fixa.

Sobre a questão tecnológica, a editora-chefe do *Diário de Santa Maria* entende que, diferente do que acontecia a alguns anos no jornalismo – quando os leitores praticamente não tinham acesso à redação –, nos dias atuais, o relacionamento do jornal com os leitores é recorrente e viabilizado, principalmente, pelas novas tecnologias. Muitas pautas chegam por telefone, por *e-mail*, quando a equipe está fora da redação ou até mesmo pela Central de Atendimento ao Assinante.

O *Diário de Santa Maria* nasceu numa época diferente – em que todo mundo tinha celular, em que quase todos os nossos leitores tinham computador dentro de casa e foram colocando *internet* dentro das suas casas; e os celulares agora têm *internet*. Então, a participação do leitor foi crescendo muito nesse sentido. Todo mundo tem uma câmera fotográfica, um celular com câmera que fotografa e que faz imagens em movimento, que faz vídeo, que grava. Então, nesse sentido tecnológico, a participação do leitor aumentou muito, evoluiu muito. (FONTANA, 2010)

A relação entre a versão *online* e a versão impressa do *Diário de Santa Maria* amplia a tendência mundial no que se refere ao chamamento dos públicos consumidores à participação. No caso do *Diário de Santa Maria*, o *online* é entendido como uma ferramenta que fornece possibilidades em relação ao espaço que, segundo Fontana (2009), na versão impressa, “é um limitador”. O *site* do jornal, que passou por transformações em junho de 2009, é uma conseqüência da tecnologia aliada à produção jornalística e à inserção dos leitores no contexto produtivo: “talvez tenha sido o que de mais positivo a gente teve com o *site* – a aproximação com o leitor que foi ampliada” (FONTANA, 2010).

Durante os nove anos de atuação, algumas seções alusivas à participação da audiência, foram testadas no *Diário de Santa Maria*, mas, hoje, estão extintas. O jornal chegou a disponibilizar uma ferramenta, também empregada por outros jornais, e que se direciona à prática do jornalismo cidadão: a seção *Pauta do Leitor*⁸², causadora da aproximação entre os pólos da emissão e da recepção, e da modificação no modelo de produção jornalístico atual, o que refere Brambilla (2006). A seção existiu entre 2002 e 2003 e contava com um selo de identificação para realçar a pessoa responsável pela sugestão de pauta. A redação conseguia marcar com o selo *Pauta do Leitor* algumas coisas, mas nem todas as sugestões: “Parecia que a gente tinha menos sugestões de pautas do que na verdade nós tínhamos” (FONTANA, 2010). Outra problemática que causou a extinção da seção foi que, em alguns casos, os leitores efetuavam suas sugestões sobre temas diversos, mas não queriam se identificar.

Outra seção disponibilizada pelo jornal e que, por sua vez, estava baseada no novo sistema de comunicação proposto em conjunto à tecnologia, foi o *Clic do Leitor*. A primeira publicação ocorreu em 21 de abril de 2005 e se constituía numa contracapa com fotos que os leitores enviavam. Às vezes, havia chamamento à participação pelo jornal: “mande suas fotos do pôr do sol” (FONTANA, 2010). A contracapa era composta por uma notícia leve, não

⁸² A autora dessa dissertação estudou esse tema – *Pauta do Leitor* – na Monografia de Conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo na UNISC, intitulada *O agendamento proposto pelo Pauta do Leitor no Jornal do Povo: da construção da pauta jornalística ao propositivo*.

havia chamadas na contracapa. Com o novo projeto gráfico do jornal, foram incluídas chamadas e se aboliu a notícia da contracapa.

Na seção *Foto do Leitor*, por exemplo, os leitores são convidados a enviar fotografias sobre momentos e situações alusivas à vida pessoal, o que os coloca na *cena midiática* e na *cena social*. O jornal, por sua vez, se aproxima e se relaciona com esses leitores e com o território de maneira geral. E esse relacionamento tem a ver com a relação entre jornal – leitores/território – consumo. Morin (1999, p. 112) explica: “O produtor cria o consumidor. (...) Não cria apenas o objeto para a pessoa, mas uma pessoa para o objeto”.

A partir das seções *Foto do Leitor* e *Foto da Página 2*, se percebe que a mídia, enquanto instituição solidificada perante o contexto social, gera certa *glamourização*, o que está internalizado pelos próprios jornalistas:

Tem leitor que manda fotos que a gente usa, por exemplo, na *Página 2*: ‘um beijador esteve na minha janela hoje’. Ele fotografa, é **pelo simples prazer de ele ver**. A gente faz uma poesia em cima de uma foto assim. (FONTANA, 2009) [grifo da autora]

Geralmente, a maior gratificação do leitor é **ver o seu pedido publicado no jornal**. (FONTANA, 2009) [grifo da autora]

O leitor que quiser colaborar com o jornal e **ver sua foto publicada**, ele pode mandar, não tem problema nenhum, a gente publica. (FONSECA, 2010) [grifo da autora]

O relacionamento com o leitor e com o território proposto pelo *Diário de Santa Maria*, portanto, ocorre pelo viés do entretenimento, do *soft news*⁸³. Assim, as seções de participação destinadas aos leitores o caracterizam como consumidor e cidadão (CANCLINI, 2008). Qual seja, o movimento do *Diário de Santa Maria* liga a produção do jornal ao seu consumo, visto que se incentiva a participação civil dentro de um contexto de reposicionamento dos veículos jornalísticos, mediante a tecnologia e a competitividade no mercado midiático contemporâneo. Contudo, as possibilidades de participação aos consumidores permeiam temáticas que não o comprometem, nem mesmo interferem no posicionamento do jornal. Além disso, essa aproximação tem cunho mercadológico e um controle expressivo da mídia: os leitores podem sugerir, mas não interferem na produção.

A cultura de massas hoje se estende para fora do estrito campo dos meios de comunicação de massa e envolve o vasto universo do consumo e dos lazeres, da mesma forma como alimenta o microuniverso do lar. (MORIN, 1999, p. 113)

⁸³ Notícias leves e de interesse humano e que contêm tom mais subjetivo.

As seções destinadas ao tema animais, como – *Cadê meu dono?*, *Quero um dono*, *Queremos um dono* e *Mascotes* –, que se sobressaem no contexto de participação pelo número de aparições e pela procura dos leitores, podem ser explicadas a partir do que diz Morin (1999), quando ele se refere à existência de uma valorização excessiva ao universo do lar e da vida privada.

Ainda, essas seções, e as destinadas ao envio de fotografias, apesar de se constituírem elementos do jornalismo participativo, possuem também inúmeras características do jornalismo popular, o que compreende, nesse caso, a visibilidade de quem é anônimo ou da pessoa comum: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30) [grifo do autor].

A temática dos animais tem ganhado destaque na mídia. Ao passo que esse tipo de inserção causa atração e curiosidade do público consumidor, mexe com a opinião pública e pode comover, incentivar a resolução do problema – qual seja, se tornam assuntos polêmicos que requerem posições a serem tomadas (BENEYTO, 1961 apud BELTRÃO, 1980, p. 23).

Dessa forma, a participação se dá pelo viés do entretenimento e não por assuntos *hard news*⁸⁴ – que requerem maior reflexão e entendimento.

As pessoas já recorrem a mim e quando eu encontro algumas pessoas na rua, conhecidos meus, as pessoas já associam a minha identidade à identidade do *blog*: ‘ah Carol, estão matando um gato envenenado lá em Santiago’. Então, o conteúdo do *blog* é muito, muito, muito abastecido – não só pelos leitores que eu não conheço, que ligam para a redação, que mandam *e-mail*; como pelos meus colegas de trabalho, pelos meus conhecidos. As pessoas já associaram essa ideia. A produção de conteúdo é bastante influenciada pelas pessoas. (CARVALHO, 2010)

A fala da editora do *blog do Meio Ambiente*, que também contém espaços que abordam assuntos relacionados aos animais, ressalta a procura excessiva dos leitores por esse tipo de temática e de espaço. Um dos aspectos mais evidentes, e que corrobora a importância da temática *animais*, é o número de seções disponibilizadas aos leitores: “O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171).

A sociedade do espetáculo, abordada por Debord (1997), está inclusa no *Diário de Santa Maria* a partir das seções disponibilizadas que, em sua maioria, são temáticas que não requerem maior aprofundamento. As temáticas sobre animais e sobre a vida privada das pessoas se sobressaem no contexto de produção jornalística. Em contraponto, ficam em

⁸⁴ Notícias *duras*, de assuntos relacionados à política, macroeconomia, entre outros.

segundo plano a possibilidade de discussão política; a construção de uma opinião sobre a cidade, município ou região; a discussão a respeito de projetos de desenvolvimento; discussões culturais; entre outros. No lugar, se perpetuam banalidades, questões pontuais do cotidiano da cidade, gente/fotos/mídia – espaço para se ver e ser visto –, como é o caso da seção *O Nome*, que intenciona inserir as pessoas dentro do jornal, incitar o pertencimento e se baseia na valorização de pessoas anônimas.

Por outro lado, a seção *Tem Conserto?*, que conta com expressiva participação dos leitores, se direciona ao viés da utilidade pública e da prestação de serviço. A opinião pública, no sentido da atribuição de poder à mídia, se configura de modo que o leitor confira significado ao empenho da mídia mediante possíveis resultados. Desta forma, a procura do leitor pelo jornal se resume à utilidade pública no formato de uma reclamação transformada em conteúdo midiático e, portanto, conexo à esfera pública.

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo de corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos de corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade. (GANS, 1979, p. 81 apud TRAQUINA, 2001, p. 111)

A interpretação da realidade, abordada por Traquina, diz respeito à produção das notícias e aos processos intrínsecos à produção, à edição e à publicação final, o que, no dizer de Alsina (2009), se traduz numa representação social da realidade. No caso da seção *Tem Conserto?*, o interesse do jornal tem a ver com a busca da conquista do leitor pelo poder de mediação despendido pela mídia, enquanto instituição social. A seção *Tem Conserto?*, do mesmo modo que as seções destinadas ao envio de fotografias e à temática dos animais, possuem características do jornalismo popular – entretenimento e assistencialismo, basicamente. No caso da seção *Tem Conserto?*, percebe-se a inserção dos públicos consumidores pela via do assistencialismo, pelo poder exercido pela mídia enquanto instituição social devidamente reconhecida, uma vez que “*Os jornais são os principais promotores da agenda do público*” (MCCOMBS, 1976, p. 6 apud WOLF, 2001, p. 161) [grifo do autor].

No caso específico da seção *Tem Conserto?*, se identifica a intersecção entre: cidadania – jornalismo – consumo, aspectos abordados por Canclini (2008). De um lado: o que o leitor/o que a sociedade diz; de outro: o que os órgãos públicos e privados cabíveis têm a dizer, a suposta resolução.

[...] <<o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, *em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade.* (BECELLONI, 1982, p. 288 apud WOLF, 2001, p. 155) [grifo do autor]

A valorização das demandas do público perpassa o modo como é tratado o leitor dentro do *Diário de Santa Maria*: “Desde o começo do jornal, a gente sabe que não vive sem o leitor e que é pra ele que a gente vive. E isso é uma filosofia dentro do jornal” (FONTANA, 2010). Ainda que o leitor esteja presente dentro do jornal, o movimento de aproximação do *Diário de Santa Maria* ocorre, em maior intensidade, com o santa-mariense, muito mais do que com a região. Seções como *Tem Concerto?* e *Obituário* são frutos de materiais exclusivos de Santa Maria, e não dos demais municípios de cobertura do jornal, o que retorna à discussão acerca do localismo – do local versus regional: “A ordem local funda a escala do cotidiano, e seus parâmetros são a co-presença, a vizinhança, a intimidade, a emoção, a cooperação e a socialização com base na contigüidade” (SANTOS, 1999a, p. 272).

A respeito dessa questão, outra seção desperta contradição: *Santa Maria quer saber*. Da mesma forma que a titulação dada ao jornal, essa seção carrega a contradição inclusa na linha editorial do *Diário de Santa Maria* – cidade ou município; local ou regional. Apesar de o jornal ter levantado a possibilidade de modificação do nome da seção de participação, *Santa Maria quer saber*, chegou à conclusão de que não deveria mudá-lo, o que é corroborado pelos editores:

Ficou por uma questão realmente **característica**. (FONSECA, 2010) [grifo da autora]

A gente tem que deixar essas **marcas**. (FONTANA, 2010) [grifo da autora]

O relacionamento do jornal com o território e com os leitores também ocorre por meio da versão *online* que, por sua vez, complementa a versão impressa. As ferramentas do *online*, em muitos casos, servem como canais de aproximação para o leitor – *e-mails* específicos para o envio de materiais, redes sociais e *blogs*. Por outro lado, da mesma maneira, induzem à opinião e à possibilidade de divulgação de materiais pessoais – cartas, artigos, poesias, crônicas, comentários. Ainda que a opinião seja valorizada, por parte do jornal, não há registro de um aprofundamento aos conteúdos enviados pelos leitores, qual seja, não se registra a ocorrência de discussões a partir da manifestação pública, o que não implica comprometimento do jornal, nem do leitor.

A intersecção entre o *online* e o impresso se constitui uma tendência, especialmente, em jornais que buscam participação do receptor. Em termos de participação, o *Diário de Santa Maria* não possui dados que expressem o percentual de participação no *online* e no impresso. A discussão acerca do *online* perpassa as possibilidades de *desterritorialização*, o que é abordado por Santos (1999a), pela proliferação da mídia digital. Se, por um lado, a circulação apresenta falhas nos municípios de cobertura do *Diário de Santa Maria*, e o jornal impresso ainda é o elo que muitos dos municípios dessas regiões dispõem, as possibilidades tecnológicas podem afastar, cada vez mais, a proposta de ser regional, sendo que uma das causas pode ser o próprio acesso à *internet*⁸⁵ que, no Brasil, ainda representa percentuais relativamente baixos no que tange à população como um todo.

O relacionamento do *Diário de Santa Maria* com os leitores e com o território perpassa o fato de que o jornal peca na abordagem do território de abrangência e de noticiamento. Em parte significativa essa problemática se relaciona à raiz editorial do jornal – que se identifica como local e regional. A visibilidade da região, portanto, tem relação com o desenvolvimento a partir do entendimento de *como a produção busca o território* e de *como o território participa*. E essa visibilidade fica prejudicada quando a prioridade é dada, quase que exclusivamente, ao município sede abrangido pelo jornal, sem levar em conta os demais municípios aos quais se propõe a realizar a cobertura jornalística.

Além disso, apesar de o jornal efetuar o chamamento à participação e de haver seções específicas para tal inserção, ainda não dispõe de um plano, de uma organização devida para tratar da inserção dos públicos consumidores no processo jornalístico. Sendo assim, percebe-se que o *Diário de Santa Maria* se utiliza de estratégias do jornalismo popular e do jornalismo cidadão, contudo, se sobressaem ao contexto produtivo, as seguintes características: pertencimento, *espetacularização*, intenção de se enxergar e de ser visto, ênfase em questões banais do cotidiano e de assuntos que não tensionam com as forças sociais, políticas e econômicas.

⁸⁵ Conforme dados do Ibope Nielsen Online, 18 mar. 2011 (http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B), no quarto trimestre de 2010, o número de pessoas com acesso à *internet* no Brasil chegou à marca de 73,5 milhões, de uma população de cerca de 190 mil habitantes. O índice se refere a pessoas com acesso em qualquer ambiente.

5 GAZETA DO SUL: “O MAIS IMPORTANTE JORNAL DO VALE DO RIO PARDO”⁸⁶

O jornal *Gazeta do Sul*, tabloide, com periodicidade diária, publicado de segunda-feira a sábado, tem circulação e abordagens temáticas relacionadas ao âmbito regional, visto que realiza a cobertura de 29 municípios⁸⁷ da região do Vale do Rio Pardo do estado do Rio Grande do Sul, embora o enfoque maior esteja no município de Santa Cruz do Sul⁸⁸.

A *Gazeta do Sul* surgiu a partir da extinção de outro veículo impresso – o jornal *Kolonie*⁸⁹ –, editado em alemão por descendentes dos colonizadores europeus. O jornal *Kolonie* circulou de 1891 a 1941, em Santa Cruz do Sul. Editado em língua alemã, o periódico encerrou suas atividades em 1941 em razão da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e de medidas do governo de Getúlio Vargas (1930-1945) – voltadas ao fortalecimento do nacionalismo –, que tinham como intuito evitar que os imigrantes e seus descendentes falassem a língua alemã.

A *Gazeta do Sul*, dessa forma, assumiu o legado deixado pelo jornal *Kolonie*, com um perfil local e afeito aos descendentes dos colonizadores alemães e à própria colonização alemã – hegemônica no município de Santa Cruz do Sul. Assim, percebe-se, pela origem do jornal, que o mesmo mantém uma relação sólida com os públicos consumidores e com o território ao qual se dedica, até porque é, atualmente, o único jornal diário da região, sem concorrência significativa. Isto é, o jornal *Gazeta do Sul*⁹⁰ teve início a partir da mobilização de um grupo de santa-cruzenses que estava insatisfeito com a falta de um jornal no município. Esse grupo de santa-cruzenses fundou a Editora Santa Cruz em junho de 1943. Com a liderança de Francisco José Frantz e de um grupo de empresários fundou-se a *Gazeta de Santa Cruz*. A

⁸⁶ “**Mais importante jornal do Vale do Rio Pardo**, com circulação diária, a *Gazeta do Sul* nasceu da inconformidade da população de Santa Cruz do Sul com a inexistência de um veículo de comunicação na cidade” (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 3) [grifo da autora].

⁸⁷ Arroio do Tigre, Barros Cassal, Boqueirão do Leão, Candelária, Cerro Branco, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Jacuizinho, Lagoa Bonita do Sul, Lagoão, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Salto do Jacuí, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz.

⁸⁸ A pesquisa não se propôs a realizar uma análise quantitativa do conteúdo, mas, pela observação sistemática, pôde-se verificar essa tendência.

⁸⁹ *Gazeta do Sul completa 63 anos neste sábado* (In: GAZETA DO SUL, 26 e 27 jan. 2008, p. 14-16).

⁹⁰ Jornal da região do Vale do Rio Pardo, a *Gazeta do Sul* tem como característica principal o comprometimento com as questões regionais e pertence à Gazeta Grupo de Comunicações, com sede em Santa Cruz do Sul – RS cujo qual é integrado por: dois jornais – *Gazeta do Sul* e o semanário *Gazeta da Serra* – com sede no município de Sobradinho; quatro emissoras de rádio (*Rádio Gazeta AM 1.180*, *Rádio Gazeta FM 101.7*, *Rádio Rio Pardo AM 790* e *Rádio Gazeta FM 98.1*); um provedor de internet (*Viavale*); uma editora (*Editora Gazeta Santa Cruz*); um portal de notícias (*Gaz*); uma produtora de eventos (*Gazeta/Inside*) e uma fundação (*Fundação Gazeta – Jornalista Francisco José Frantz*), declarada de utilidade pública em 2000.

primeira edição circulou em 26 de janeiro de 1945, sendo que, até o mesmo de dezembro do ano de fundação, o jornal era editado uma vez por semana. Logo depois, passou à condição de bissemanário. Em 1950, foram incorporadas as primeiras máquinas no jornal. Três anos depois, em 1953, o jornal passou a circular três vezes por semana. Em 1957, o jornal *Gazeta de Santa Cruz* passou a denominar-se *Gazeta do Sul* – troca que se configurou uma estratégia em prol da regionalização da cobertura jornalística. Em março de 1972, o jornal passou a ser disponibilizado no formato tabloide. Em 1996, o jornal se tornou diário. Um ano depois, em 1997, as edições passaram a ser impressas em cores (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 3-5)⁹¹.

O jornal dispõe de um parque gráfico localizado na sede do jornal e da Gazeta Grupo de Comunicações, que passou por reformas, sendo reinaugurado em 26 de janeiro de 2010. Foi incorporada mais uma rotativa e se adicionou cinco unidades *off-set* às outras sete existentes, o que trouxe agilidade e novas possibilidades de impressão no parque gráfico. A produção, que era de 23,5 mil exemplares por hora, com 32 páginas e até oito páginas em cores, hoje, é de 34,5 mil exemplares por hora, com 40 páginas e até 20 páginas em cores (GAZETA DO SUL, 26 jan. 2010, p. 4). O jornal *Gazeta do Sul* possui tiragens diferentes de acordo com o dia da semana, mas a média é de 16 mil exemplares de segunda a sexta-feira; e de 19 a 20 mil exemplares na edição de sábado. Quanto ao número de leitores habituais, a Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul)⁹², de outubro de 2010, do Instituto Methodus, aponta que, partindo-se de uma população de 82.896 habitantes em Santa Cruz do Sul, com 18 anos ou mais, 58.880 habitantes são leitores do jornal *Gazeta do Sul*, qual seja, 97,3% da população avaliada. A pesquisa ainda caracteriza o perfil do leitor⁹³ da *Gazeta do Sul*:

⁹¹ Dados obtidos por intermédio do item 1 do Manual de Redação Gazeta do Sul, alusivo ao histórico do jornal.

⁹² Os dados da Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul), de outubro de 2010, do Instituto Methodus, foram cedidos pelo jornal *Gazeta do Sul*. O Instituto Methodus foi criado em 1995 e realiza consultorias e pesquisas para diferentes setores, tais como as áreas política, empresarial, governamental e institucional.

⁹³ A Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul), de outubro de 2010, compreende apenas uma amostra com leitores do município de Santa Cruz do Sul, o que não prevê resultados concretos nos outros municípios da região de cobertura do periódico. São abordados elementos como: índice de leitura, perfil dos leitores e temáticas que se destacam em função do grau de interesse.

Jornal	Base ^m	Gênero		Faixa etária (em anos)					Grau de instrução			Renda Familiar ^{m*}			Ocupação	
		FEM	MAS	Até 24	25-34	35-44	45-59	60+	1º	2º	3º	Até 5	5-15	Mais de 15	ATV	INA
Gazeta do Sul	58.880 (97,3%)	31.265 (53,1%)	27.615 (46,9%)	8.891 (15,1%)	14.720 (25,0%)	12.070 (20,5%)	17.134 (29,1%)	6.065 (10,3%)	19.783 (33,6%)	27.203 (46,2%)	11.894 (20,2%)	28.851 (49,0%)	23.376 (39,7%)	6.653 (11,3%)	57.644 (97,9%)	1.236 (2,1%)

Figura 51 - Perfil dos leitores da *Gazeta do Sul*

Fonte: Pesquisa Instituto Methodus, 2010, p. 8

Em termos de circulação, de acordo com o Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*, Abel Lopes⁹⁴, o jornal possui um total de 14.121 mil assinantes sendo que, desse número, 11.721 mil são assinantes do município de Santa Cruz do Sul e 2.400 mil assinantes nos demais municípios da região de cobertura do periódico. No que diz respeito à circulação do jornal na região, se destacam, com maior número de assinantes, os municípios de Vera Cruz (764), Candelária (246), Sinimbu (238), Rio Pardo (237), Venâncio Aires (208) e Vale do Sol (176). Dessa forma, a *Gazeta do Sul* se caracteriza por ser um jornal de assinantes.

LOCALIDADES DO INTERIOR	
VERA CRUZ	764
CANDELÁRIA	246
SINIMBU	238
RIO PARDO	237
VENÂNCIO AIRES	208
VALE DO SOL	176
OUTRAS CIDADES	121
MONTE ALVERNE	94
PORTO ALEGRE	68
PASSO DO SOBRADO	66
HERVEIRAS	41
SOBRADINHO	34
VALE VERDE	27
ARROIO DO TIGRE	20
GRAMADO XAVIER	14
ENCRUZILHADA DO SUL	13
PANTANO GRANDE	12
BOQUEIRÃO DO LEÃO	8
AGUDO	7
CERRO BRANCO	6
SANTA CRUZ DO SUL	11721
TOTAL	14121

Figura 52 - Assinaturas do jornal *Gazeta do Sul*

Fonte: Lopes (2010)

⁹⁴ Entrevista concedida a Carina Weber por Abel Lopes, Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 09 dez. 2010.

No que tange ao projeto editorial, a *Gazeta do Sul* possui editorias fixas: *Panorama*⁹⁵ (Página 2); Geral; Economia; Política; Regional; Esportes; Polícia; Variedades; e Opinião⁹⁶. Há, ainda, outras editorias/colunas que não são fixas no jornal: *País/Mundo/Estado*, *Rural* e *Panorama Regional* (nas quartas-feiras e nas sextas-feiras e aos sábados).

Ainda sobre o projeto editorial, em termos da distribuição espacial, existem variações em relação ao tamanho das notícias, o que depende do assunto. As notícias costumam ter em torno de 30 linhas e a partir daí se abre uma retranca – com uma notícia secundária e um *box* “para não se tornar cansativo” (NEUMANN, 2010)⁹⁷. Quanto ao número de notícias por página, o cálculo sofre influência direta da presença ou não de anúncios – numa média de em torno de três notícias por página.

No que diz respeito ao tamanho do jornal, durante a semana, contando-se os cadernos⁹⁸, o número costuma variar de 28 a 32 páginas; e no fim de semana varia de 70 a 80 páginas. Nas terças e quintas-feiras e aos sábados, o jornal encarta o caderno *Classificados*. Em termos estruturais, no que tange ao projeto gráfico⁹⁹, na capa, constam as principais manchetes e chamadas para o conteúdo interno do jornal, que podem ou não estar acompanhadas de fotografias. Os assuntos escolhidos para ocupar a capa costumam estar relacionados ao âmbito local/regional, sendo que, em todas as edições, existe a preocupação em se colocar pelo menos uma chamada de capa para o regional, o que conforme Neumann (2010), “é uma estratégia”.

Na capa destaca-se, também, o emprego do denominado *teaser*¹⁰⁰, pelo jornal, na parte superior, geralmente, com duas ou três chamadas acompanhadas de fotografias ou de ilustrações. Os conteúdos alusivos às chamadas costumam ser originários de algum caderno publicado pela *Gazeta do Sul*. Em boa parte dos *teasers*, há pelo menos uma chamada para os cadernos de Variedades (*Mix* ou *Magazine*).

Na contracapa da *Gazeta do Sul* constam: três *boxs* fixos, respectivamente – Índices Econômicos, Mercado Agrícola e Loterias –; chamadas – que podem conter

⁹⁵ Coluna diária, opinativa e não assinada. Conta com uma charge produzida pelo ilustrador do jornal.

⁹⁶ Diária e não assinada. A *Gazeta do Sul* não possui editorial. Entretanto, conforme o diretor de conteúdo, o editorial pode ser publicado eventualmente.

⁹⁷ Entrevista concedida a Carina Weber por Romeu Inacio Neumann, diretor de conteúdo da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 06 dez. 2010.

⁹⁸ O jornal *Gazeta do Sul* possui cadernos de Variedades fixos: de segunda a sexta-feira, o caderno *Mix*, com oito páginas; e na edição de sábado/domingo, o caderno *Magazine*, com doze páginas.

⁹⁹ Está em andamento o novo projeto gráfico do jornal *Gazeta do Sul*, ainda sem data definida para ser aplicado.

¹⁰⁰ Técnica de *marketing* empregada com o intuito de chamar a atenção para uma campanha publicitária e, por consequência, aumentar o interesse do público para o produto e para a mensagem.

fotografias/imagens ou não; e *O Tempo* – pequeno texto com a previsão do tempo para o município de Santa Cruz do Sul e para a região do Vale do Rio Pardo, além de um mapa com a previsão para os próximos dias em Santa Cruz do Sul e a temperatura, mínima e máxima, para o município no dia da edição.

Dentro da *Gazeta do Sul* há, também, colunas semanais e quinzenais. Os colunistas são colaboradores e a maioria deles fixos, mas não remunerados.

- **Esportes:**

- *Renato Marsiglia* – duas vezes por semana.
- *Edegar Schmidt* – uma vez por semana.
- *Buraco 19 - Darci Klein* – uma vez por semana.
- *Jorge Peçanha* – quinzenal.
- *JF VIGHI e Marcos Rivelino* – quinzenal. Os dois colunistas se revezam.

- **Outras:**

- *Universo das letras* – quinzenal; coluna sobre a língua portuguesa.
- *Contra ponto - Astor Wartchow* – uma vez por semana; enfoque político.
- *360 Graus - Magda Raupp* – uma vez por semana; sobre comportamento.
- *Tempo & Dinheiro - Francisco Teloeken* – uma vez por semana; dicas de como utilizar adequadamente o dinheiro.

- **Sociais¹⁰¹:**

- *Vera Cruz em Evidência* (Vera Cruz) – semanal.
- *Sociais de Candelária* (Candelária) – semanal.
- *Rio Pardo em Pauta* (Rio Pardo) – semanal.
- *Matecap em Primeiro Plano* (Venâncio Aires) – semanal.
- *Gente & Fatos* (Sinimbu) – semanal.
- *Em dia com Monte Alverne* (Monte Alverne) – semanal; coluna que mescla sociais com notícias daquela localidade (interior de Santa Cruz do Sul).

¹⁰¹ As colunas sociais são produzidas por colaboradores que recebem remuneração.

- *Jornal do Ike* – diária; publicada nos cadernos de Variedades *Mix* e *Magazine*.

- *Balada Jovem* – diária; publicada nos cadernos de Variedades *Mix* e *Magazine*.

- **Página de religião:**

- Composta de várias religiões que dispõem de um espaço na página.

Há repórteres e profissionais, de outros veículos da Gazeta Grupo de Comunicações, que também assinam colunas veiculadas em um dos cadernos fixos da *Gazeta do Sul*, o caderno jovem *Q?: Tipoassim!*, por Mauro Ulrich, editor de Variedades da *Gazeta do Sul*; *Dicas da Lua*, por Luana Rodrigues, repórter do Portal *Gaz* e editora do caderno *Use*; *Baladeja*, por Dejair Machado, repórter de cadernos da *Gazeta do Sul*; *Bailão 101*, por Maiquel Thessing, apresentador do programa *Bailão 101*; *Paradas*, por Pedro Garcia, repórter da *Gazeta do Sul*; e *Dani-se*, por Danielle Rubim, repórter do Portal *Gaz*.

A *Gazeta do Sul* dispõe de uma versão impressa e de uma versão *online* – em que disponibiliza o conteúdo¹⁰² publicado no jornal impresso no *site*¹⁰³ (www.gaz.com.br/gazetadosul/) – *Notícias de Santa Cruz do Sul e Região* -, no formato de visualização PDF.

¹⁰² O acesso ao conteúdo da edição do dia (atual) na versão *online* do jornal, na íntegra, é restrito aos assinantes – mediante assinatura virtual ou virtual e convencional -. As demais edições podem ser acessadas na íntegra, no formato PDF. O acervo está disponível com edições desde 12 de setembro de 2003.

¹⁰³ O *site* da *Gazeta do Sul* existe desde 2003 e passou por transformações em 1º de novembro de 2010, dentre elas a repaginação visual e a disponibilização de novas ferramentas de acesso aos conteúdos jornalísticos publicados.

Anuncie • Aviso Legal • Fale Conosco • Política de Privacidade • Trabalhe Conosco

Gazeta do Sul

Canais | Especiais | Gazeta na Web

Min: 19° Másc: 32°
Fraseão Completo

Bem-vindo visitante:
Login | Cadastre-se

Max SHOPPING CENTER

SUCCESSO MUNDIAL, AGORA EM SANTA CRUZ DO SUL!

yo-Gut frozen yogurt

BLOGS: BLOG DO Q? | USE | BLOG DA REDAÇÃO

Buscar

Você está na edição de **Quinta-feira, 10 de Março de 2011**
Clique aqui e veja outras edições

Ver outras edições
Ver em PDF
Folhear online
Página Inicial

EDITORIAS
Capa
Colunas
Esportes
Geral
Humor
Opinião
País & Mundo
Panorama
Política
Regional

Rural
Social

GAZETA MIX
Capa Mix
Balada Jovem
Jornal do Ike
Bazar
Na TV
Gourmet

CLASSIFICADOS
Ver Versão Online

GAZETA ON-LINE
Edições Anteriores
Versão em PDF
Páginas em PDFs

VIA Turbo Residencial
INTERNET BANDA LARGA

Anúncios Google
Classificados
100% Grátis
Novo site de anúncios
Classificados
100% grátis - Anuncie já!
www.oi.com.br

Celular 3 Chips
R\$ 99,90
2 Câmeras, Tv, FM, MP3

GAUCHÃO

Taça Piratini fica com o Grêmio



Em jogo dramático, Taça Piratini só foi decidida nas penalidades

CONSUMO

Preços dos remédios vão subir até 6,01%

Medicamentos com preços controlados pelo governo deverão sofrer um reajuste que varia de 3,54% a 6,01%, dependendo da categoria a que pertencem, a partir do dia 31 de março.

IGREJA

Ambiente é o foco da campanha lançada ontem

Ações devem incentivar a conscientização ambiental

CARNAVAL

Salões optam por não promover bailes de Carnaval

PORTO ALEGRE

Tarso vai propor teto salarial de R\$ 17 mil no RS



ÚLTIMAS DO GAZ

19:27 - 10/03 | Rússia
Com belo gol de Alex, Spartak vence o Ajax na Holanda

19:24 - 10/03 | Venâncio Aires
Brigada Militar prende foragido trabalhando em obra

19:20 - 10/03 | Gaúcho 2011
No Grêmio, jovens querem usar 2º turno para conquistar lugar no time

19:18 - 10/03 | Santa Cruz do Sul
Assempe elege nova diretoria na próxima semana

PANORAMA

MAIS DE 6 TONELADAS

Olha o peso

O asfalto é novo, mas a proibição é antiga



ESPORTES

AVENIDA

Periquito arrasador

Goleada de 5 a 0 sobre o Atlético de Carazinho mantém os 100%



VARIEDADES

JORNAL DO IKE



BALADA JOVEM



MIX



TAPEJARA



Figura 53 - Página inicial do site da Gazeta do Sul
Fonte: <http://www.gaz.com.br/gazetadosul/>

Dentro do site há um link (*Últimas do Gaz*) com as quatro principais manchetes do Portal Gaz¹⁰⁴, portal de jornalismo online da Gazeta do Sul. Ao clicar no link, o leitor é remetido ao site do Portal (<http://www.gaz.com.br/>) – que existe desde 09 de novembro de 2009 e se baseia em notícias provenientes de agências, de releases e dos próprios veículos da

¹⁰⁴ Como portal de jornalismo online reúne as mídias da Gazeta Grupo de Comunicações sendo, também, considerado um veículo de comunicação. O slogan do Portal Gaz é *Notícias da região para o mundo*.

Gazeta Grupo de Comunicações. O Portal *Gaz* sofre atualizações ao longo do dia e possui algumas ferramentas destinadas ao envio de informações aos leitores: Assine a Newsletter¹⁰⁵ e Central RSS¹⁰⁶.

Para o diretor de conteúdo da *Gazeta do Sul*, as ferramentas do *online* são definidoras na questão do espaço: “No impresso, o espaço é limitado. No *online*, não” (NEUMANN, 2009)¹⁰⁷. Constata-se um chamamento para o *online*, entretanto, não uma alusão direcionada ao *site* do jornal, mas para o Portal *Gaz*. O jornal atribui importância significativa ao Portal de diversas formas: chamamento realizado na versão impressa; aproximação com os públicos consumidores por meio de ferramentas de participação; recebimento de informações via telefonia móvel ou *e-mail*; acesso aos veículos da Gazeta Grupo de Comunicações e às notícias em tempo real.

Na edição de 09 de novembro de 2010 (GAZETA DO SUL, 09 nov. 2010, p. 9), foi publicada uma notícia sobre o primeiro ano de existência do Portal *Gaz* – *Portal Gaz completa um ano com 176% mais acessos* –. Os dados, originários do *Google Analytics*¹⁰⁸, revelaram que o Portal *Gaz* foi acessado por 2,51 milhões de visitantes oriundos de 156 países. No período de um ano, entre 09 de novembro de 2009 e 08 de novembro de 2010, foram 7,18 milhões de páginas acessadas por 900 mil internautas. Em relação ao *site* da *Gazeta do Sul*, não se tem um dado que demonstre o acesso em termos de quantidade.

A tendência contemporânea, em unir o impresso e o *online*, está presente, principalmente, em jornais que buscam participação do receptor e a sua posterior integração ao processo produtivo, como é o caso da *Gazeta do Sul*. A união da tecnologia ao processo produtivo permite aos públicos consumidores o acesso às notícias em tempo real e possibilidades de inserção diferenciadas no que tange à participação. Embora o chamamento seja feito de um veículo a outro – do impresso para o Portal e vice-versa; e não pelas vias do *site* do jornal –, a *Gazeta do Sul* tem investido nesse relacionamento com vistas à fusão das

¹⁰⁵ Essa ferramenta é um serviço gratuito que permite que o usuário, ao preencher um formulário com nome completo, endereço, telefones e *e-mail*, receba no seu *e-mail* pessoal um boletim com as principais notícias do Portal *Gaz*.

¹⁰⁶ Canal disponibilizado pelo Portal *Gaz*, se constitui uma ferramenta interativa aos usuários no que tange ao recebimento de informações. Os canais RSS reúnem e encaminham as informações. O usuário precisa copiar o endereço no integrador de leitura de notícias. Alguns canais: Notícias de Economia; Educação; Esportes; Mundo; Polícia; Política; Gerais; Regionais e Últimas notícias do Portal GAZ.

¹⁰⁷ Entrevista concedida pelo diretor de conteúdo da *Gazeta do Sul*, Romeu Neumann, a Pedro Garcia e Carina Weber para a pesquisa – *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS* –, no dia 05 maio 2009, na redação do veículo.

¹⁰⁸ Ferramenta da *web* voltada para empresas e que permite a visualização de dados do tráfego e do *marketing* do *site* de determinada instituição.

duas redações: do jornal e do Portal *Gaz*. Por outro lado, a tecnologia pode incentivar a *desterritorialização* do periódico a partir do fato de que muitos municípios, pertencentes à cobertura da *Gazeta do Sul*, não dispõem de acesso nem à telefonia móvel, aspectos que serão abordados adiante.

O Portal *Gaz* passa, constantemente, por mudanças. Uma delas é a inserção de novos *blogs* de jornalismo¹⁰⁹ ao *site*, que são divididos pelo jornal da seguinte maneira:

- ***Blogs de Esportes:***

- ***Evento Esportivo - Cruxen falando sobre o Esporte da nossa região***¹¹⁰ – por Alexandre Cruxen, Gestor de Eventos Esportivos da Gazeta Grupo de Comunicações.

- ***Da Dupla***¹¹¹ – por Gelson Pereira, repórter da *Gazeta do Sul*; e Joel Haas, repórter do Portal *Gaz*.

- ***Grande Resenha***¹¹² – por Rodrigo Vianna, radialista e apresentador do programa *Grande Resenha*, veiculado na rádio *Gazeta AM 1.180* na segunda-feira, das 20 horas às 22 horas.

- ***Blogs de Música:***

- ***Bailão 101***¹¹³ – por Maiquel Thessing¹¹⁴, radialista e apresentador do programa *Bailão 101*, veiculado na rádio *Gazeta FM 101.7* de segunda a sexta, das 17 horas às 18 horas, e das 20 horas às 21 horas; e aos sábados, das 15 horas às 19 horas.

- ***Expresso 101***¹¹⁵ – por Ludy, radialista e apresentador do programa *Expresso 101*, veiculado na rádio *Gazeta FM 101.7* de segunda a sexta, das 6 horas às 11 horas.

- ***Blog de Tecnologia:***

- ***Gadget Mac***¹¹⁶ - ***Dicas e o melhor da notícia para seu Mac, iPhone, iPod, iPad e muitos outros!*** – por Juliano Bastos, usuário de *Macintosh* desde 1995, administrador de TI e consultor técnico com especialização na linha *Apple*.

¹⁰⁹ No canto direito superior da página dos *blogs* há dois *links*: visite o GAZ e assine o RSS – ferramenta também disponível nos *blogs*.

¹¹⁰ O *blog Evento Esportivo* iniciou suas atividades em 13 de outubro de 2010.

¹¹¹ O *blog da Dupla* iniciou suas atividades em 04 de janeiro de 2011.

¹¹² O *blog Grande Resenha* iniciou suas atividades em 03 de junho de 2011.

¹¹³ O *blog Bailão 101* iniciou suas atividades em 07 de abril de 2010.

¹¹⁴ O radialista também assina uma coluna, *Bailão 101*, com o mesmo nome, no caderno *Q?*.

¹¹⁵ O *blog do Expresso 101* iniciou suas atividades em 28 de dezembro de 2009.

¹¹⁶ O *blog Gadget Mac* iniciou suas atividades em 16 de junho de 2010.

- **Blogs de Jornalismo:**

- *Editora Gazeta Santa Cruz*¹¹⁷ – produzido pela editora *Gazeta Santa Cruz*¹¹⁸.

- *Talentos da Comunicação*¹¹⁹ – pelos acadêmicos da UNISC integrantes do projeto de extensão *Talentos da Comunicação*¹²⁰, do curso de Comunicação Social em parceria com a Gazeta Grupo de Comunicações.

- *Da Redação*¹²¹ – produzido pela redação da *Gazeta do Sul*.

- *Projeto ECCo*¹²² – iniciativa da Fundação Gazeta, o projeto conta com a participação de professores do curso de Comunicação Social da UNISC e de colaboradores da Gazeta Grupo de Comunicações.

- *Focas do Q?*¹²³ – projeto de extensão do curso de Comunicação Social da UNISC em parceria com a Gazeta Grupo de Comunicações.

- **Blogs de Variedades:**

- *Digestivo*¹²⁴ – por Fábio Pagliuca, Douglas Alemão, Alexandre Cruxen e Pepe Soares, radialistas e apresentadores do programa *Digestivo*, veiculado na rádio *Gazeta FM 101.7* de segunda a sexta, das 12 horas às 13 horas.

- *Fala Série*¹²⁵ – por Pedro Garcia¹²⁶, repórter da *Gazeta do Sul*.

- *Bicho Mania*¹²⁷ – por Michelle Treichel, repórter da *Gazeta do Sul*.

- *Q? - Sexy, dinâmico, ácido, efervescente*¹²⁸ – por Jansle Appel Junior e Gelson Pereira, repórteres da *Gazeta do Sul* e editores do caderno *Q?*; por Danielle Rubim, Luana

¹¹⁷ O *blog da Editora Gazeta Santa Cruz* iniciou suas atividades em 16 de junho de 2010.

¹¹⁸ A editora *Gazeta Santa Cruz* é especializada em anuários sobre agronegócio.

¹¹⁹ O *blog Talentos da Comunicação* iniciou suas atividades em 27 de dezembro de 2010.

¹²⁰ O projeto *Talentos da Comunicação* tem o objetivo de estimular os acadêmicos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Tecnólogo Superior em Fotografia e Produção em Mídia Audiovisual da UNISC, a conhecer e participar do processo de produção de conteúdos jornalísticos para os veículos da Gazeta Grupo de Comunicações, numa aproximação entre a teoria (academia) e a prática (mercado de trabalho). Foi criado um *blog* para o projeto *Talentos da Comunicação*, no qual os acadêmicos compartilham os bastidores e os registros da participação dentro do projeto.

¹²¹ O *blog da Redação* foi criado em novembro de 2007. Com a reforma ocorrida no *site da Gazeta do Sul*, em 1º de novembro de 2010, o *blog* permaneceu um tempo fora do ar, sendo relançado em 16 de fevereiro de 2011.

¹²² O *blog do Projeto ECCo* iniciou suas atividades em 29 de abril de 2011.

¹²³ O *blog Focas do Q?* iniciou suas atividades em 19 de maio de 2011.

¹²⁴ O *blog do Digestivo* iniciou suas atividades em 21 de junho de 2010.

¹²⁵ O *blog Fala Série* iniciou suas atividades em 17 de fevereiro de 2011.

¹²⁶ O repórter também assina uma coluna (*Fala Série!*), com o mesmo nome, todas as quartas-feiras, na página 2 do caderno *Mix*.

¹²⁷ O *blog Bicho Mania* iniciou suas atividades em 09 de fevereiro de 2011.

¹²⁸ O *blog do Q?* iniciou suas atividades em 16 de novembro de 2010.

Rodrigues, Vanessa Kannenberg e Joel Haas, repórteres do Portal *Gaz*; e Pedro Garcia, repórter da *Gazeta do Sul*.

- ***Use - Moda, beleza e estilo de vida***¹²⁹ – por Luana Rodrigues¹³⁰, repórter do Portal *Gaz*.

- ***Leituras de Mundo***¹³¹ – por Romar Beling, editor da Editora *Gazeta Santa Cruz*.

- ***Veículos***¹³² – por Dejair Machado, repórter de cadernos da *Gazeta do Sul* e editor do caderno *Veículos*.

¹²⁹ O *blog do Use* iniciou suas atividades em 07 de novembro de 2010.

¹³⁰ A repórter também é editora do caderno *Use*, sobre moda, com o mesmo nome, veiculado mensalmente na *Gazeta do Sul*; e é colunista do caderno *Q?*.

¹³¹ O *blog Leituras de Mundo* iniciou suas atividades em 18 de fevereiro de 2011.

¹³² O *blog Veículos* iniciou suas atividades em 03 de junho de 2011.



WebSite Viável Internet e Portal Gaz

Usuário:

Senha:

Notícias Canais Especiais Gazeta na Web

Buscar:

OK



Blogs: BAIÃO 101 | EXPRESSO 101 | BLOG DO Q? | USE | BLOG DA REDAÇÃO

Mix: 18° - Max: 30°

AO VIVO: INTER-SM X SANTA CRUZ - PRESIDENTE VARGAS - GAUCHÃO 2011
 7min - 1º tempo - Inter-SM Do Sul Santa Cruz

Página Inicial

Gazeta AM Rio Pardo 790

NOTÍCIAS

- ▶ Mantém Online
- ▶ Economia
- ▶ Educação
- ▶ Esportes
- ▶ Geral
- ▶ Mundo
- ▶ Política
- ▶ Polícia
- ▶ Regional

Especial de Verão 2011

- ▶ Especial RSC 471
- ▶ Assine a Newsletter
- ▶ Você Repórter

CANAIS

- ▶ Central RSS
- ▶ Cinema
- ▶ Galeria de Vídeos
- ▶ Galerias de Imagens
- ▶ Horóscopo
- ▶ Previsão do Tempo
- ▶ Rádios Ao vivo

Via Turbo Residencial INTERNET BANDA LARGA **estabelece agora**

ESPECIAIS

- ▶ e* Biztz
- ▶ Balada Jovem
- ▶ Carro do Vale
- ▶ Jornal do Ike
- ▶ História de Rio Pardo

GAZETA NA WEB

- ▶ Editora Gazeta
- ▶ Fundação Gazeta
- ▶ Jornal Gazeta da Serra
- ▶ Jornal Gazeta do Sul
- ▶ Rádio Gazeta AM 1180
- ▶ Rádio Gazeta FM 101.7
- ▶ Rádio Gazeta FM 98.1
- ▶ Rádio Rio Pardo AM 790
- ▶ Viavale

EXPEDIENTE

- ▶ Anuncie
- ▶ Aviso Legal
- ▶ Fale Conosco
- ▶ Política de Privacidade
- ▶ Sobre o Portal Gaz
- ▶ Trabalhe Conosco

CELULAR QUADRICHIP F52



Passeio de amigos no Uruguai acaba em tragédia na 287

13/08 | 16:00 - Brasil
Um grupo de jovens morreu afogado entre Imbé e Tramandai, no litoral forte, no...



Hoje é dia de Brique na Praça em Santa Cruz

13/08 | 12:01 - Paraíba Guelzo Vargas
Desde as 9 horas da manhã deste domingo, ocorre a primeira edição do Brique na Praça de 2011. Até as 18 horas, a Praça Guelzo Vargas reúne...



Ao vivo: Galo 0 a 0 Inter/SM e Caxias 1 a 0 Inter

13/08 | 15:50 - Gaúcho/2011
Em andamento pela segunda rodada da Taça Farrroupilha de Gaúcho/2011, em Santa Maria, Inter/SM 0 a 0 Santa Cruz e, em Caxias do Sul, Caxias...



Consulado do Brasil faz missão em busca de brasileiros

13/08 | 16:02 - Japão
Uma equipe do consulado do Brasil no Japão já se desloca neste domingo pelo terremoto a procura de brasileiros. Eles foram à província de...



Jovem morre afogado entre Imbé e Tramandai

13/08 | 16:00 - Brasil
Um jovem de 10 anos morreu afogado próximo à ponte entre Imbé e Tramandai, no litoral forte, no...



Carlos Alberto troca insultos com jornalista no Twitter

13/08 | 15:31 - Futebol
Depois de ser expulso na partida do Grêmio para o Caxias e causar o árbitro Flavio Cougo de 16-10...



Vulcão volta a lançar cinzas e pedras no Japão

13/08 | 12:51 - Tragedia
Um vulcão ativo no sudoeste do Japão voltou a lançar durante uma nuvem de cinzas e pedras de até 4...

Blogs



Blog do Q?
Qua não foi de sexo não em proibido



Epresso 101
E repoutra la foto de Betty, uca ra



Letras de Mundo
Sireis do mar



Prejuízo em São Lourenço pode superar R\$ 400 milhões

13/08 | 16:00 - Brasil
O sul apareceu neste domingo em todo o Estado, mas a nebulosidade...



Polícia japonesa estima que 10 mil pessoas morreram

13/08 | 15:31 - Futebol
A polícia do Japão confirmou que o terremoto seguido do tsunami que...



Briga de futebol acaba em morte em Caxias do Sul

13/08 | 15:31 - Futebol
Depois de ser expulso na partida do Grêmio para o Caxias e causar o árbitro Flavio Cougo de 16-10...



Frente fria derruba as temperaturas ao longo do dia

13/08 | 16:00 - Brasil
O sul apareceu neste domingo em todo o Estado, mas a nebulosidade...



Avenida encara o Gaúcho para se manter na liderança

13/08 | 16:00 - Brasil
O sul apareceu neste domingo em todo o Estado, mas a nebulosidade...



Santa Cruz tenta manter embalo na Taça Farrroupilha

13/08 | 09:47 - Gaúcho/2011
Empolgado pela vitória com vitória na Taça Farrroupilha de Gaúcho/2011, o Santa Cruz tem neste...



Bomberos buscam Império da Zona Norte e pescador desaparecido na última escola a desfilir no Rio Jacuí

12/08 | 21:02 - Santa Cruz do Sul
13/08 | 00:23 - Polícia
13/08 | 09:16 - Copa dos Vales 2011



Homem sobrevoa dois dias no mar agarrado ao telhado

13/08 | 09:49 - Japão
13/08 | 08:16 - Copa dos Vales 2011



Cruzeiro no Pólo Norte, Grêmio por 2 a 0 no Olímpico

12/08 | 18:05 - Gaúcho/2011
Carlos Alberto será o principal artilheiro do time de reservas do Grêmio, neste sábado, 12, contra o...



ACBF sofre derrota e é vice-campeão do Mundial de Clubes

13/08 | 17:43 - Futebol
13/08 | 17:33 - Futebol



GALERIA DE IMAGENS

Imagens que foram destaque nas últimas edições do Jornal Gazeta do Sul



Passeio de amigos acaba em tragédia na 287



Terremoto causa tsunamis e mortes no Japão



Tempestade em São Lourenço do Sul



Tempestade em Candiária



Chuva forte causa transtornos em Santa Cruz



Cerca de 4 mil pneus serão destinados à reciclagem

12/08 | 19:01 - Santa Cruz do Sul
Em menos de quatro meses, a Prefeitura de Santa Cruz do Sul em reciclar pneus que não tem...



Prêmio da Mega Sena acumula e deve pagar R\$ 23 milhões

13/08 | 00:44 - Sorteio
Prêmio acumula os dez decimos da Mega Sena sorteados neste sábado pelo Caixa Econômica Federal. O próximo sorteio deve pagar R\$ 23 milhões. Os números sorteados foram: 13 - 19 - 24 - 46 - 50 - 60.



Cenário de carnaval começa a ser montado na Oktober

12/08 | 16:17 - Santa Cruz do Sul
Carnos alegóricos, integrantes das escolas de samba e quadras de alimentação lá



São em português ajuda em Santo Cristo, cerimônia lembra vítimas do acidente

12/08 | 17:59 - Japão
12/08 | 21:10 - Copa dos Vales



Os bastidores dos fatos, sem meias-palavras! Gazeta AM 1.180

Sala do Cafezinho de Seg a Sex, das 11h às 12h.

Figura 54 - Página inicial do Portal Gaz
Fonte: <http://www.gaz.com.br/>

5.1 O processo produtivo

Com o objetivo de entender como se dá o processo produtivo dentro da *Gazeta do Sul*, do mesmo modo que no jornal *Diário de Santa Maria*, foi aplicada a hipótese do *newsmaking* e se empregou como técnica a observação participante, qual seja, uma etnografia da produção, conforme desenvolvido no Apêndice.

O emprego da hipótese do *newsmaking* – produção das notícias – permitiu compreender o processo produtivo do jornalismo, desde a apuração até a edição e a publicação final dos materiais jornalísticos. Partindo-se do entendimento de que a produção envolve as rotinas intrínsecas ao processo, os critérios editoriais e a própria subjetividade dos profissionais mediante os materiais a serem convertidos em conteúdos noticiosos (WOLF, 2001), o processo produtivo da *Gazeta do Sul* pôde ser sistematizado a partir dos dados obtidos com a técnica da observação participante nas categorias do *newsmaking*: rotina produtiva, cultura profissional do jornalista e valores-notícia.

5.1.1 Rotina produtiva

A rotina produtiva envolve a tríade inclusa entre redação (posicionamento editorial) – comercial – circulação, visto que a constituição de uma notícia engloba uma série de elementos, que vão desde o perfil editorial assumido pela empresa de comunicação, ao grau de importância dado aos materiais e às interferências – de cunho objetivo e subjetivo –, inclusas no próprio processo de produção.

A rotina produtiva diária da *Gazeta do Sul* tem início no turno da manhã com a presença de alguns repórteres. Entretanto, é nos turnos da tarde e da noite que se dá, de fato, a rotina produtiva com um maior número de profissionais¹³³ dentro da redação. No que se refere ao horário de fechamento das edições, conforme o diretor de conteúdo, a meta é de 22 horas e 30 minutos a 23 horas podendo haver variações¹³⁴.

¹³³ Conforme o diretor de conteúdo, a maior parte dos profissionais da redação cumpre sete horas de trabalho.

¹³⁴ Quando há jogos de futebol à noite ou quando se registram, sobretudo, ocorrências policiais e acidentes, por exemplo, o horário de fechamento do jornal sofre alterações.

Quanto aos aspectos editoriais e estéticos, o jornal possui um manual de redação. Da informalidade – quando estava disponível nos computadores dos profissionais –, o novo Manual de Redação Gazeta do Sul foi transformado em um livreto, espécie de livro de bolso, em janeiro de 2011. Consta nesse material um pequeno histórico da empresa; os valores corporativos; os princípios gerais de conduta; padronização e estilo; questões gramaticais; dicas práticas; regras da nova reforma ortográfica; padrões para jornalismo *online*; entre outros componentes.

O jornal dispõe da ferramenta *Fale Conosco*¹³⁵ e de *e-mails* como: direcao/redacao/publicidade/assinaturas/panorama@gazetasul.com.br, além de endereços eletrônicos dos próprios profissionais¹³⁶, por intermédio dos quais chegam inúmeras sugestões de pauta e até mesmo reclamações. Os materiais enviados para o *e-mail* da redação e pela ferramenta do *Fale Conosco* são canalizados pela editora-chefe e pelo diretor de conteúdo, que encaminham as pautas à equipe de redação.

A *Gazeta do Sul* dispõe de em torno de 40 profissionais, divididos entre as funções de repórteres, editores, fotógrafos, diagramadores, editora-chefe, revisor, diretor de conteúdo, ilustrador, operadores de banco de imagens e auxiliares. Dentro da redação há uma hierarquia que se compõe da seguinte maneira:

¹³⁵ A ferramenta está disponível no *site* do Portal *Gaz*. Para efetuar algum comentário ou acrescentar alguma contribuição, o usuário necessita preencher um formulário.

¹³⁶ Em alguns casos, o leitor entra em contato direto com o repórter por intermédio do *e-mail* disponibilizado.

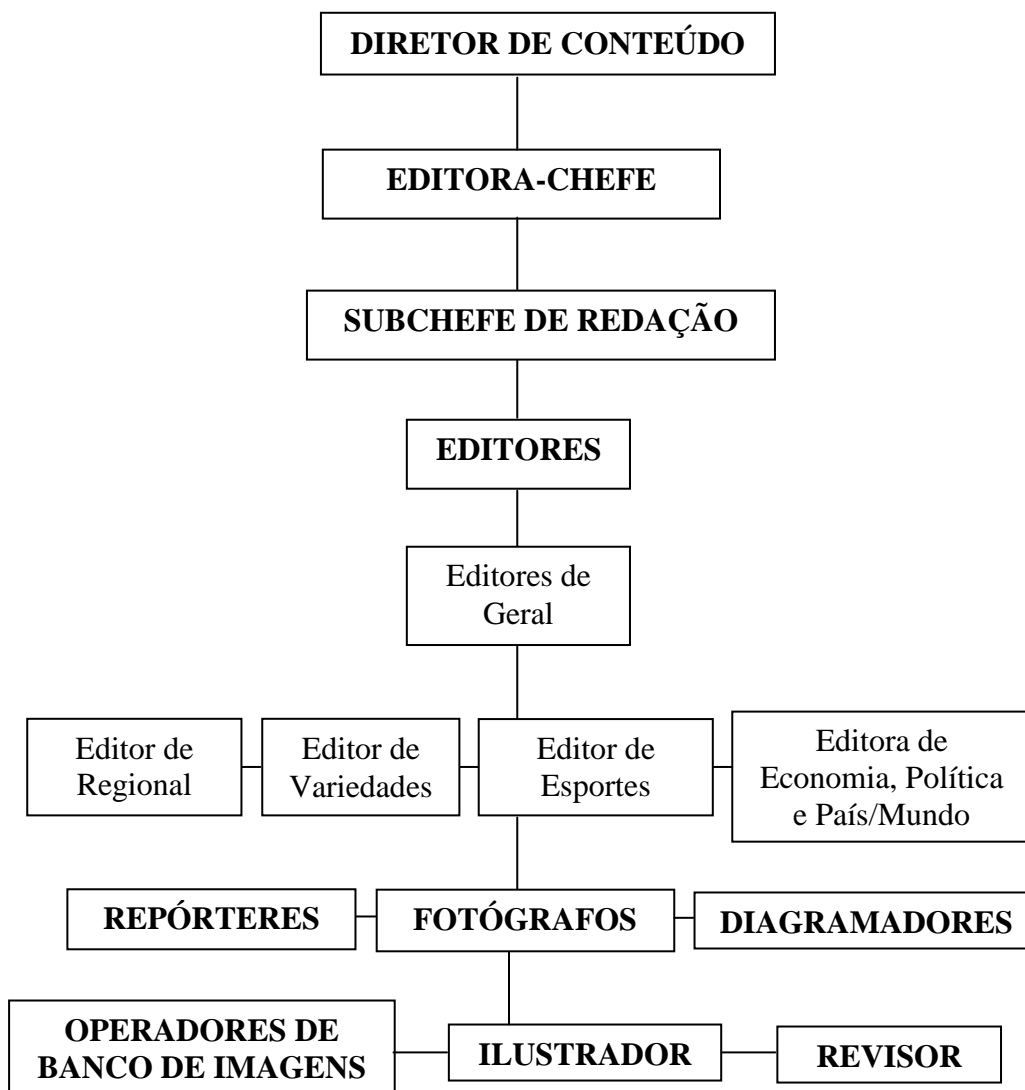


Figura 55 - Organograma da redação da *Gazeta do Sul*
 Fonte: Neumann (2010)

A maior hierarquia dentro do jornal é executada pelo diretor de conteúdo, que se responsabiliza pela coordenação da redação. Em seguida, a editora-chefe e o subchefe de Redação têm ascendência e hierarquia sobre todos os outros profissionais, embora se dediquem, mais especificamente, à editoria de Geral, considerada “o coração da redação” (NEUMANN, 2010). Já os editores, separados pelas principais editorias, se responsabilizam pelas respectivas editorias que coordenam. Os repórteres estão subordinados aos editores de maneira geral. Dois repórteres da redação são responsáveis pela produção dos cadernos fixos e sazonais veiculados no jornal. Os cadernos *Meu bebê* – da concepção aos primeiros anos de vida, e *Viver bem* se alternam e são quinzenais; o caderno *Veículos* é publicado semanalmente e o caderno *Construção* é veiculado de dois em dois meses. Os dois repórteres responsáveis pelo conteúdo editorial dos cadernos também produzem outros – que são eventuais,

comerciais –, por exemplo: 20 anos da UNISC; cadernos de empresas; Retrospectiva; *Oktoberfest*; entre outros. Há alguns cadernos que são mais focados na redação, assim como o próprio conteúdo editorial. Nesse caso, a redação assume ou fornece apoio aos repórteres.

Os fotógrafos são terceirizados por uma empresa que presta serviço para o jornal, entretanto, os próprios repórteres, em algumas ocasiões, fazem as fotografias. Os diagramadores mantêm contato com toda equipe. Os operadores de banco de imagens se responsabilizam pelo arquivamento e pela liberação de fotografias do arquivo aos repórteres – são dois profissionais que se alternam. O ilustrador faz a charge e as possíveis ilustrações – recurso que tem sido utilizado, quase que sistematicamente, para fazer o *teaser* na capa ou a ilustração de uma notícia que às vezes pede um recurso gráfico em lugar de uma fotografia (NEUMANN, 2010). O revisor, que se responsabiliza por possíveis ajustes gramaticais, eventualmente, também colabora com a feitura de textos para a editoria de Variedades.

Existem elementos peculiares dentro da redação da *Gazeta do Sul* relacionados às fontes, às questões espaço-temporais e aos critérios editoriais, aspectos que puderam ser constatados durante o período da observação participante:

- A redação recebe um número expressivo de telefonemas, além de *e-mails*, visitas pessoais e *releases* provenientes de fontes oficiais, de leitores e dos próprios veículos da Gazeta Grupo de Comunicações.

- A produção ocorre, em parte significativa, por telefone e por *e-mail*.

- Na editoria de Polícia, a participação dos leitores costuma ocorrer de forma anônima. A maioria das questões apresenta fundamentação e, então, o jornal tenta buscar a informação – às vezes são questões mais simples, outras vezes mais aprofundadas.

- O repórter responsável pela editoria de Polícia costuma ir até a DPPA de Santa Cruz do Sul, no meio da tarde, para se interar do que foi registrado.

- A ronda policial é feita todos os dias pelo repórter responsável pela editoria de Polícia, com todos os órgãos de segurança dos 29 municípios de abrangência do jornal, como: Brigada Militar, Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, entre outros. A ronda policial está passando por algumas mudanças e, para tanto, dividida entre os veículos da Gazeta Grupo de Comunicações: manhã (jornal); início da tarde (rádio) e noite (Portal *Gaz*). No início da manhã, é feita uma ronda pela rádio.

A *Gazeta do Sul* se utiliza de conteúdos produzidos por assessorias de imprensa e por agências de notícias. No caso do Portal *Gaz*, o contrato do jornal *Gazeta do Sul* com a Agência Estado prevê a utilização do conteúdo também no Portal. “Eles se valem, na verdade, de clipagens que vão fazendo, vão percorrendo outros *sites* – todo mundo faz isso: pega uma matéria de um, de outro, dá uma ajustada no texto” (NEUMANN, 2010). Para a cobertura noticiosa, propriamente, o jornal conta com materiais da Agência Estado, de São Paulo, que retransmite o conteúdo feito pela agência AP (com cobertura internacional); de agências oficiais (agências do governo) que disponibilizam conteúdos ao jornal – nesse caso, não é um contrato –; e pacotes acertados com revistas semanais que alimentam o conteúdo da editoria de Variedades, por intermédio de agências.

Além disso, pelo fato de pertencer a um grupo de comunicação, o jornal, do mesmo modo, se utiliza de materiais dos demais veículos da Gazeta Grupo de Comunicações. Outro elemento a destacar, é a intersecção existente entre os veículos de comunicação no sentido dos materiais jornalísticos produzidos – um exemplo é o intercâmbio produtivo da *Gazeta do Sul* com a *Gazeta da Serra*, jornal semanário do grupo e que se dedica à região Centro-Serra.

Em relação ao portal de jornalismo *online* da *Gazeta do Sul*, o Portal *Gaz*, a equipe possui cerca de 12 profissionais, divididos entre as funções de repórteres, editores e pessoal de apoio. Conforme o coordenador e editor do Portal *Gaz*, o responsável pela supervisão geral é o diretor de conteúdo da *Gazeta do Sul*, “quem dá a última palavra no portal” (MÜLLER, 2010)¹³⁷. Em seguida, o editor tem hierarquia sobre os repórteres e se responsabiliza pela coordenação desses profissionais. Quanto ao pessoal de apoio, esse se responsabiliza pela disponibilização do jornal na *internet* durante a madrugada e pelas postagens no site *Rede Balada Jovem de Entretenimento*.

Dentro da rotina produtiva, a *Gazeta do Sul* realiza a reunião de pauta – que ocorre às 13 horas e 30 minutos e conta com a participação do diretor de conteúdo, da editora-chefe, dos demais editores do jornal e dos repórteres. Nesta reunião, são definidos e discutidos os assuntos que serão trabalhados pela redação. Existem particularidades nas rotinas de produção, a citar: nos feriados e nos domingos não há reunião de pauta – na sexta-feira, por exemplo, se define o que será trabalhado na edição de sábado/domingo.

A editora-chefe coordena as reuniões de pauta. As pautas são discutidas com a participação de todos os integrantes, que podem opinar e sugerir. O subchefe de Redação

¹³⁷ Entrevista concedida a Carina Weber por Igor Müller, repórter da *Gazeta do Sul* e coordenador do Portal *Gaz*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 08 dez. 2010.

chega ao jornal por volta de 17 horas e se responsabiliza em coletar as informações com os repórteres sobre as demandas produtivas que estão encarregados – uma espécie de previsão do espaço necessário –, para a edição das páginas.

No período de produção, o diretor de conteúdo, a editora-chefe e o subchefe de Redação realizam conversas individuais com os repórteres em relação ao andamento da feitura dos materiais. A partir das 18 horas já se registra o encaminhamento dos materiais à diagramação. Alguns profissionais costumam usar ferramentas de relacionamento interno, programas de bate-papo, por exemplo, para fins de articulação da diagramação do jornal.

A reunião de pauta, nesse caso, se constitui um recurso de organização do jornal em função das questões espaço-temporais, o que não garante que as pautas permaneçam estanques, podendo essas ser substituídas em detrimento do surgimento de outras. Esses elementos conduzem ao relacionamento existente, por exemplo, entre o departamento Comercial e a redação, visto que o número de páginas do jornal depende de quantos anúncios são vendidos; e o conteúdo editorial, do espaço disponibilizado.

5.1.2 Cultura profissional do jornalista

Aspecto definidor dentro da produção da redação. Diz respeito ao comportamento e à conduta do profissional mediante os fatos a serem transformados em notícia, com base em seus valores e na subjetividade inclusa no processo, o que interfere na apuração, edição e publicação final das notícias. A cultura profissional do jornalista também pode ser entendida a partir da ideia de comunidade interpretativa – jornalismo como profissão e como comunidade interpretativa – unida pelo discurso partilhado e pelas interpretações coletivas de acontecimentos públicos relevantes (ZELIZER, 2000, p. 33).

Ou seja, a autora concebe o grupo de jornalistas enquanto uma comunidade. Os jornalistas, enquanto comunidade interpretativa, pertencem a uma categoria profissional que tem um processo de produção de seus produtos, bem como se articula à própria rotina produtiva e aos critérios editoriais dos veículos. Dois exemplos de cultura profissional do jornalista puderam ser constatados durante o período de observação participante vivenciado na *Gazeta do Sul*:

- **Exemplo 1:** Um senhor, representando o grupo folclórico *Oktoberanz*, do município de Santa Cruz do Sul, foi até a redação para divulgar sobre a inauguração da decoração feita pelo grupo na sede da *Bierhaus*, no Parque da *Oktoberfest*. A sugestão deu origem a uma notícia – *Santa Cruz quase pronta para o Natal* (GAZETA DO SUL, 09 dez. 2010, p. 8). Um quarto de página foi dedicado ao grupo e ao restante do material acrescentaram-se outras informações alusivas às decorações natalinas no município de Santa Cruz do Sul.

- **Exemplo 2:** Uma senhora, representando o grupo *Amigas do Croché*, foi até a redação para divulgar o trabalho desenvolvido pelo grupo: 18 senhoras que, há 12 anos, se reúnem todas as segundas-feiras em uma das salas do Ginásio Poliesportivo, em Santa Cruz do Sul. A sugestão se transformou em notícia – *Amigas do Croché festejam 12 anos* (GAZETA DO SUL, 04 e 05 dez. 2010, p. 7).

Os critérios e a rotina produtiva fazem parte da cultura profissional do jornalista, que é como o jornalista pensa e age, seus valores, ética, entre outros. A partir desses exemplos é possível constatar que a cultura profissional do jornalista, por meio da subjetividade que lhe compete, e os próprios valores e critérios editoriais se destacam na produção das notícias – do que pode ou não ser transformado em notícia:

O critério é esse: a relevância do assunto. Mas a relevância, é claro, que é uma coisa que respeite as peculiaridades regionais, as peculiaridades locais. Às vezes são coisas muito pessoais, mas que não ferem ninguém – uma senhora que está fazendo 100 anos. Geralmente, a família pede. Não tenha dúvidas que a gente vai lá e faz a foto. A mesma coisa: meu filho foi para o Haiti e está voltando. A gente faz. Tudo, tudo. Às vezes maior, às vezes menor. Não existe não nessa área, só se a gente se distrair: ‘Eu tenho um vizinho que plantou hortências em toda a quadra’. Pronto: é matéria. A gente dá tudo isso, procura dar. Eu não me lembro, nos últimos anos, alguma coisa que as pessoas pediram e que a gente não tenha dado. (ROMERO, 2010)¹³⁸

A cultura profissional do jornalista está presente no processo produtivo do jornal *Gazeta do Sul*, tanto no que tange à seleção, apuração e edição das pautas, quanto na relação dos profissionais com as fontes. No que toca às fontes, no Manual de Redação *Gazeta do Sul* (2011) existe um capítulo específico para esse item. Ao todo são onze princípios gerais de conduta, dentre os quais se podem destacar:

- 1) Ao iniciar o contato com a fonte, se apresente como repórter da *Gazeta do Sul* e explique sucintamente, mas com clareza, a reportagem que está realizando.
- 2) Embora o questionamento muitas vezes seja vital para a obtenção de uma reportagem de qualidade, jamais pressione a fonte além dos limites da boa educação. Manifestações de agressividade (xingamentos, ofensas pessoais,

¹³⁸ Entrevista concedida a Carina Weber por Maria Rosilane Zoch Romero, editora-chefe da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 06 dez. 2010.

animosidades, etc) não devem ser respondidas (em público) em hipótese alguma pelos repórteres e editores da Gazeta do Sul.

- 6) Sempre que a matéria envolver dois ou mais lados de uma polêmica, todos devem ser ouvidos. Se uma das partes não quiser falar ou não for encontrada, isso deve ser citado na reportagem.
- 8) Antes de realizar a entrevista, informe-se quem é a fonte. Caso, por falta de tempo, o repórter se veja diante da fonte sem saber quem ela é, evite demonstrar seu desconhecimento perguntando a um deputado ou a um prefeito da região, por exemplo, o que ele faz.

(MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 9-11)

A partir das diretrizes acima citadas, no Manual de Redação Gazeta do Sul, se percebe que a produção das notícias está subordinada, em boa parte, ao jornalista enquanto profissional, e à sua interpretação da realidade, isto é, o modo como se porta perante as questões a serem transformadas em notícias. O que vai desde a subjetividade, implícita no processo, aos critérios de noticiabilidade delimitados pelo jornal e ao próprio relacionamento com as fontes.

5.1.3 Valores-notícia

Estão relacionados, diretamente, à linha editorial do veículo de comunicação. Há, ainda, os critérios editoriais que, no caso do jornal, estão internalizados pelos profissionais – no quesito local/regional, por exemplo, qual seja, na contemplação do noticiário referente à Santa Cruz do Sul e à região, partindo-se de que o periódico tem como *slogan* ser um jornal local e regional, o que é corroborado pela própria versão *online* que tem como título: *Notícias de Santa Cruz do Sul e Região*. Por isso, há interferências no material final, visto que são levados em conta valores e critérios específicos.

A linha/posicionamento editorial da *Gazeta do Sul* perpassa uma identidade relacionada às questões locais-regionais. Duas constatações são pertinentes em relação a esse perfil: a tentativa de apagamento das marcas de posicionamento – o jornal não produz editorial, embora tenha um espaço para a opinião –; e o predomínio de assuntos locais e

urbanos referentes a determinadas camadas da população, o que é compatível ao tipo de cobertura realizada pelos jornais de cunho hegemônico¹³⁹.

Todavia, o espaço destinado à região, de fato, fica retido à editoria Regional, à coluna *Panorama Regional*; e às editorias de Polícia e de Esportes, esporadicamente. Nesse caso, o local acaba por prevalecer quando o tratamento passa a ser, demasiadamente, voltado ao município sede do jornal: Santa Cruz do Sul. Embora a pesquisadora não tenha feito uma análise de conteúdo, com medição, aspectos como: o acompanhamento sistemático do jornal, a observação participante e as entrevistas com os profissionais da redação, permitiram perceber que predomina a cobertura local, embora a região tenha uma editoria e coluna específicas e também seja retratada em outras duas editorias, eventualmente. Essas inserções esporádicas da região se dão conforme a avaliação e os critérios de notícia da redação compreenderem que assim vale, inclusive como principal notícia, temática que será discutida adiante.

A missão e os valores da *Gazeta do Sul* estão inclusos nos valores corporativos que integram a conduta dos profissionais e do próprio veículo, sendo que o principal valor atribuído pelo jornal é a credibilidade:

- 1) A Gazeta do Sul tem o compromisso de oferecer aos seus leitores uma informação correta, precisa e idônea, pautada pela ética e pela imparcialidade.
 - 2) Como empresa jornalística, a Gazeta do Sul tem compromisso com a verdade e com o desejo dos seus leitores, oferecendo-lhes assuntos que sejam de seu interesse sem, no entanto, apelar à vulgaridade ou ao sensacionalismo.
 - 3) É atribuição do jornal contribuir com informação e interpretação dos fatos para o livre e consciente exercício da cidadania por seus leitores.
 - 6) A credibilidade é o valor maior do jornal. Por isso, a Gazeta do Sul se compromete a corrigir seus erros em respeito aos leitores.
- (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 6-7)

Os elementos englobados pelo *newsmaking* – rotina produtiva, cultura profissional do jornalista e valores-notícia –, puderam ser verificados durante a observação participante na *Gazeta do Sul*. Na prática, essas questões vão da produção dos conteúdos jornalísticos ao relacionamento com as fontes e com os leitores e, ainda, aos critérios estabelecidos pela linha

¹³⁹ No caso da *Gazeta do Sul*, as características alusivas ao posicionamento do jornal no que diz respeito à cobertura regional e à valorização em demasia de determinadas camadas da população, resultam da observação empírica sistemática da mestranda – anterior à realização da presente pesquisa, visto que cursou Comunicação Social/Jornalismo na UNISC/RS, situada no município sede do jornal; do acompanhamento da rotina de produção e de entrevistas realizadas na redação do veículo e; do mesmo modo, da participação na pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*.

editorial. Todos esses elementos interferem na produção, na edição e na publicação final dos materiais jornalísticos.

5.2 Mapeamento das seções de participação: a presença do leitor no jornal

Esse subitem trata do mapeamento da inserção dos leitores no jornal *Gazeta do Sul*, um dos objetos de pesquisa deste trabalho, por intermédio das seções de participação¹⁴⁰ que oferece. A maior parcela de participação nas seções disponibilizadas pela *Gazeta do Sul* provém do município sede do jornal, Santa Cruz do Sul, podendo haver participações de outros locais de cobertura do jornal – o que é mais raro. Desse modo, o território fica representado apenas pelo município sede do periódico, já que as temáticas, em sua maioria, envolvem Santa Cruz do Sul. As seções de participação detectadas, da relação do jornal com os leitores, serão abordadas, uma a uma, a seguir.

5.2.1 Foto do Leitor

A seção *Foto do Leitor* se dedica à publicação de fotografias enviadas por leitores e gira em torno da prestação de serviço e da utilidade pública, a partir de temáticas como: infrações de trânsito, problemas nas vias públicas, questões urbanas, entre outras. Em geral, alusivas ao município de Santa Cruz do Sul. Conforme a editora-chefe da *Gazeta do Sul*, “reclamação o *Panorama* é campeão. Tem uma participação via *e-mail* altíssima” (ROMERO, 2010).

As imagens, enviadas por leitores, são publicadas na página 2, na coluna *Panorama*; e costumam chegar à redação por *e-mail*. A coluna *Panorama* tem um *e-mail* próprio para

¹⁴⁰ As informações referentes às seções de participação foram obtidas por intermédio da pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*; da observação participante realizada no jornal *Gazeta do Sul*; das entrevistas realizadas com os editores e das entrevistas informais com os responsáveis pelas seções. Puderam ser levantados dados como os critérios de seleção dos materiais enviados pelos leitores; os procedimentos necessários para a participação; a periodicidade; entre outros.

contato: panorama@gazetadosul.com.br. A redação recebe materiais diariamente. Não existe uma quantificação nem uma avaliação concreta da participação do leitor porque o jornal dispõe de diversos canais: “Eu atendo ligações, todo dia, de algumas pessoas que são mais próximas a mim, por exemplo, anos de contato e tal. Como todo mundo recebe telefonemas, não saberia te quantificar isso” (NEUMANN, 2010).



Figura 56 - Seção *Foto do Leitor*
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 07 e 08 nov. 2009, coluna *Panorama*, p. 2

Em relação ao processo produtivo da seção *Foto do Leitor*, e da própria coluna *Panorama*, um repórter se responsabiliza pela seleção e publicação de materiais e pela supervisão dos espaços. A seção *Foto do Leitor* e, sobretudo, a coluna *Panorama* em si, representam um significativo canal de interação entre o jornal e os leitores e, por esse motivo, a demanda de participação é alta. Existe uma fila de espera para os materiais que chegam – com temáticas de cunho factual e não factual. A relação com a comunidade, o interesse público e o conteúdo factual são alguns dos critérios da seção *Foto do Leitor* e da própria coluna *Panorama*. Quanto aos interesses da participação, no que tange aos leitores, esses podem ser: em causa própria ou auxílio à comunidade.

Durante o período da observação participante, pôde-se constatar um exemplo prático da participação dos leitores nessa seção: um leitor enviou um *e-mail* no início daquela semana

sugerindo sobre questão referente à Rua Euclides Kliemann. O repórter, responsável pela seção, pediu ao fotógrafo que fizesse uma foto. A sugestão entrou na fila de espera.

Nesse sentido, percebe-se que os materiais passam pelo crivo editorial do jornal e pela subjetividade do repórter, que se responsabiliza pela decisão final da publicação. Ressaltam-se, ainda, em relação às sugestões enviadas por leitores, duas possibilidades: as sugestões podem se transformar em notícias ou, posteriormente, depois da publicação na coluna *Panorama*, tal conteúdo sugerido pode se converter em uma notícia.

Apesar de o jornal se propor à cobertura regional, a seção *Foto do Leitor* conta com maior participação e abordagem editorial alusivas ao município de Santa Cruz do Sul. Em relação, ainda, à participação dos receptores, um dos aspectos relevantes é a identificação do leitor responsável pela sugestão de pauta ou pela fotografia. O jornal chegou a utilizar um selo – *Foto do Leitor* –, contudo, o recurso não tem sido aplicado às fotos enviadas pelos leitores. Entretanto, há casos em que leitor não deseja ser identificado, o que ocorre, em quantidade significativa, tanto na seção *Foto do Leitor* quanto na coluna *Panorama*. A seção *Foto do Leitor* e a coluna *Panorama* possuem repercussão significativa dentro da *Gazeta do Sul*.

5.2.2 À espera da cegonha

A seção *À espera da cegonha* se constitui uma coluna fixa publicada no caderno quinzenal *Meu bebê*, veiculado às segundas-feiras. A seção ocupa cerca de um quarto da página, no formato de um relato, em pequeno texto, em que mulheres grávidas revelam suas expectativas a respeito da gravidez. Os depoimentos e as imagens que acompanham o texto costumam chegar à redação por *e-mail*. A seção dispõe de um *e-mail* próprio para contato: meubebe@gazetadosul.com.br Em alguns casos, o que é mais raro, os leitores se dirigem à redação para a entrega dos materiais.

Em termos da aceitação pelos leitores, em especial, das mulheres grávidas – público-alvo maior –, a seção *À espera da cegonha* apresenta procura e participação significativa. Dentro da coluna existe uma chamada aos leitores para que participem:

Este espaço é seu. Papais e mães são convidados a participar com uma foto e um texto de aproximadamente 10 linhas, relatando os momentos mais marcantes da gravidez e os preparativos para a chegada de seu bebê. Envie para meubebe@gazetadosul.com.br ou traga à redação da Gazeta do Sul.

Atenção! O interesse por esta coluna é grande. Vários têm sido os participantes e o prazo para publicação pode ser longo. Portanto, não deixe para o final da gestação para encaminhar sua foto e texto.

Figura 57 - Chamada para participação *À espera da cegonha*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 16 nov. 2009, caderno *Meu bebê*, p. 2

Nesse chamamento, constam as informações de como os leitores devem proceder para participarem da seção. Não há critérios de seleção estabelecidos e nem filtragem para os materiais recebidos, entretanto, é necessário que os leitores que desejam participar da coluna sigam as instruções solicitadas. Quanto aos textos, por exemplo, esses passam pelo crivo dos repórteres responsáveis, que os revisam e os ajustam conforme a necessidade. No que se refere às imagens, cerca de 90% chegam à redação em baixa resolução. Nesse caso, fica ao cargo dos repórteres a solicitação de um novo envio.

À ESPERA DA cegonha

Momento mágico

Como foi feliz o dia em que tomamos conhecimento que uma nova vida iria chegar, recebemos uma das maiores bênçãos de Deus, um filho. Este momento é mágico. Que Nicolas Eduardo Frantz seja uma criança forte, com muita saúde e alegria. Papai Silvano Frantz e mãe Simone Hoelz te amam muito!

O texto foi enviado em 3 de setembro e, três dias depois, chegou Nicolas.

Figura 58 - Seção *À espera da cegonha*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 16 nov. 2009, caderno *Meu bebê*, p. 2

Conforme a repórter responsável, em razão da expressiva participação constatada na seção *À espera da cegonha*, geralmente, as fotos saem quando os bebês já nasceram, visto que se formula uma lacuna temporal entre o envio e a publicação. A publicação é coordenada conforme a chegada dos materiais.

Por isso, no próprio chamamento à participação na coluna, há um lembrete para que aos leitores dêem atenção aos prazos. Outro elemento é a possibilidade de participação dos leitores quanto a possíveis sugestões de pautas em geral, a serem abordadas no caderno *Meu bebê*.

5.2.3 Repórter Mirim

A seção *Repórter Mirim*¹⁴¹ surgiu em 22 de março de 2008 para suprir a ausência temporária da seção *Repórter Popular*¹⁴², voltada para os bairros do município de Santa Cruz do Sul. A seção *Repórter Mirim* se constitui um espaço voltado a estudantes do Ensino Fundamental de escolas do município de Santa Cruz do Sul.

Os objetivos da proposta são motivar a familiarização com o meio impresso, estimular a leitura e promover a reflexão sobre temas ligados à realidade social em que os pequenos vivem. O projeto será coordenado pelo repórter Elemir Polese e contará com a colaboração dos profissionais de Língua Portuguesa das instituições de ensino locais. (GAZETA DO SUL, 22 e 23 mar. 2008, coluna *Panorama*, p. 2)

A seção¹⁴³ não dispõe de periodicidade fixa. O repórter encarregado da seção se responsabiliza em selecionar as escolas participantes – procura-se um equilíbrio entre a presença de escolas públicas e particulares do município de Santa Cruz do Sul. Cabe ao

¹⁴¹ As seções *Repórter Mirim* e *Repórter Popular* foram criadas pelo repórter Elemir Polese, e devidamente aprovadas pela equipe diretiva do jornal *Gazeta do Sul*. Polese é funcionário da *Gazeta do Sul* e tem vínculo empregatício com o jornal. Todavia, apesar de estar vinculado à redação, não tem compromisso de desempenhar diariamente pautas e nem carga horária especificada. Ele é designado para produzir as seções *Repórter Mirim*, *Repórter Popular*, *Vida Real* e *Na escola*. “É como um olheiro, que vai procurar, que abre portas, convida as pessoas” (NEUMANN, 2009).

¹⁴² De acordo com o repórter Elemir Polese, o número de inserções da seção *Repórter Popular* foi pequeno em 2008 devido a um posicionamento assumido pelo jornal a respeito das eleições municipais, que ocorreriam naquele ano.

¹⁴³ Os dados foram obtidos por meio do relatório da pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, a partir de entrevista concedida a Carina Weber e a Pedro Garcia, por Elemir Polese, repórter da *Gazeta do Sul*, no dia 10 set. 2009, na Biblioteca Municipal de Santa Cruz do Sul.

repórter, ainda, a supervisão da produção dos textos. Apesar de o jornalista encarregado contatar a escola, as instituições de ensino também o procuram e demonstram interesse em participar da seção. Nesse caso, o repórter realiza a filtragem e decide sobre a ordem de publicação dos materiais.

REPÓRTER MIRIM 13

Minha turma da Escola Educar-se

O que mais gosto nos adultos

Meu colega brilhante

Minha vida em família

Via Turbo Residencial
INTERNET BANDA LARGA
São medidas para você!

Figura 59 - Seção *Repórter Mirim*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 09 jun. 2008, p. 13

Em relação ao processo de produção, os textos – que ocupam uma página inteira da editoria Geral –, são produzidos pelos alunos que, por sua vez, dissertam sobre as atividades realizadas em sala de aula e a respeito do cotidiano escolar, da relação entre professores e colegas, por exemplo. O processo produtivo funciona da seguinte maneira: o repórter realiza o contato com a escola escolhida e solicita que a instituição indique um aluno para assinar a notícia a ser publicada no jornal. Em seguida, fornece aos estudantes as orientações necessárias e se ajusta a data de entrega do material. Além da coordenação do repórter, algum professor também auxilia os alunos na produção textual, porém, cabe ao coordenador da seção a edição do texto produzido – uma vez que a função assumida por ele é de supervisor. Quanto

às imagens ilustrativas que acompanham a notícia, essas ficam a cargo de profissionais do jornal.

5.2.4 Repórter Popular

A seção *Repórter Popular* foi publicada, pela primeira vez, na edição de 26 e 27 de maio de 2007 do jornal *Gazeta do Sul*, e tem como foco a realidade e os moradores dos bairros da periferia do município de Santa Cruz do Sul.

GAZETA DO SUL - SÁBADO E DOMINGO 26 E 27 DE DEZEMBRO DE 2009

GERAL

17

➔ O meu bairro é o Schulz

SANTA CRUZ > REGIÃO QUE FAZ DIVISA COM OUTROS TRÊS BAIRROS CRESCEU MUITO E HOJE ORGULHA SEUS MORADORES

Maria dos Santos
Superveloz Camê Polese

Clamigos! Meu nome é Maria dos Santos, tenho 14 anos e sou aluna da Escola Estadual Bruno Aguiar, de Santa Cruz do Sul. É um muito prazer que esteja aqui para vocês por meio da *Gazeta do Sul* sobre o Bairro Schulz, onde moro. Nascei e cresci nesse lugar por isso é muito gratificante falar sobre ele. O Bairro Schulz faz divisa com os bairros Serai, Bom Jesus e Colinas. Ou seja é próximo do Centro e perto da Estação Rodoviária de nossa cidade. O Bairro Schulz mudou muito. Tempos atrás era somente mais, estradas de chão batido, poucas casas e pessoas. Agora ele cresceu e aqui temos coisas que nos orgulham como, por exemplo, o Lago Donatário e o CTO Linoelmo de Santa Cruz – aliás, um dos 20 melhores do Estado. Temos também duas praças de lazer perto da escola, brinquedos, brinquedoteca, quadras de esportes e agora está para ser inaugurado o ginásio para a comunidade da Escola Bruno Aguiar. O Schulz é um bairro bom e se dá para viver aqui com segurança e tranquilidade. Agora tem a oportunidade de outras pessoas que também moram aqui.



MILENA Valmor dos Santos fez uma avaliação do lugar onde mora e do que está acontecendo no bairro Schulz.

➔ O que dizem os moradores

Leandro Paquicochi tem 25 anos e é vendedor. Ele elogia o atendimento e a organização no posto de saúde do Bairro Schulz. Leandro avisa também que as propostas de melhorias e a atenção para as ruas e calçadas do bairro. A professora aposentada Geni Lopes de Oliveira, de 58 anos, concorda com Leandro quanto ao bom trabalho realizado pelos profissionais do posto de saúde. Mas entende que deveriam pensar em projetos para ocupação dos terrenos. Para o construtor Angelo da Oliveira, de 33 anos, o bairro tem uma ótima escola e boa localização. Ivone Severo, aposentada com 57 anos, gosta de morar no bairro e para ela o lugar é positivo em vários aspectos, tanto na educação como na saúde. Ela vai ficar a sã e melhor com o ginásio que em breve deve ficar pronto para ocupar a gentia da.

Maria Luísa e Schulz tem 65 anos e é a moradora mais velha para fazer um pouco sobre a história do bairro Maria conta que o nome Schulz veio de um dos donos da casa e o proprietário das terras e a escola que o bairro possui há uns 90 anos. É a avó de dona Maria, assim como de muitas histórias e de sua ocupação e desenvolvimento do bairro. Ela também conta que o bairro Schulz veio de um dos donos da casa e o proprietário das terras e a escola que o bairro possui há uns 90 anos. É a avó de dona Maria, assim como de muitas histórias e de sua ocupação e desenvolvimento do bairro. Ela também conta que o bairro Schulz veio de um dos donos da casa e o proprietário das terras e a escola que o bairro possui há uns 90 anos. É a avó de dona Maria, assim como de muitas histórias e de sua ocupação e desenvolvimento do bairro.

História de vida

Maria Luísa e Schulz tem 65 anos e é a moradora mais velha para fazer um pouco sobre a história do bairro Maria conta que o nome Schulz veio de um dos donos da casa e o proprietário das terras e a escola que o bairro possui há uns 90 anos. É a avó de dona Maria, assim como de muitas histórias e de sua ocupação e desenvolvimento do bairro. Ela também conta que o bairro Schulz veio de um dos donos da casa e o proprietário das terras e a escola que o bairro possui há uns 90 anos. É a avó de dona Maria, assim como de muitas histórias e de sua ocupação e desenvolvimento do bairro.

Palavra do presidente

Ubirajara Ribeiro tem 60 anos, é comerciante aposentado da Associação dos Vendedores do Bairro Schulz. Ubirajara destaca o ginásio de esportes que deve ser inaugurado em janeiro de 2010 com o maior investimento para o bairro. Mas diz que precisa estar sendo pensado como o melhor lugar e a melhor época de obra para a construção de um ginásio público no local. Mas os moradores do bairro Ubirajara é transformado em um bairro melhor.



GENI Lopes de Oliveira para ocupar terrenos.

PAQUICOCHI bairro bem estruturado.

Figura 60 - Seção *Repórter Popular*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 26 e 27 dez. 2009, p. 17

A seção não tem periodicidade fixa. Em relação ao processo de produção, os textos – que ocupam uma página inteira da editoria Geral –, são produzidos pelos moradores e abordam a realidade do local, do bairro, o cotidiano. O repórter responsável pela seção, Elemir Polese, entra em contato com os participantes pessoalmente, em geral, pessoas que tenham algum vínculo de liderança dentro dos bairros. A produção textual, realizada nessa seção, tem a supervisão do repórter. Muitas vezes, além do contato do repórter, há um

interesse dos próprios moradores. Nesse caso, cabe ao repórter a filtragem e a ordem de publicação dos textos.

O coordenador da seção realiza a edição do texto produzido – uma vez que se responsabiliza pela revisão. As imagens que acompanham a notícia são produzidas por profissionais do jornal. A seção *Repórter Popular* tem como base a intenção da *Gazeta do Sul* em fortalecer a relação entre jornal – comunidade: “A iniciativa quer propor, sobretudo, que os pontos positivos de cada localidade sejam lembrados, sem deixar de ressaltar as necessidades vitais que promovem o bem-estar de seus moradores” (GAZETA DO SUL, 25 maio 2007, coluna *Panorama*, p. 2).

5.2.5 Mix na Escola

A seção *Mix na Escola* surgiu em agosto de 2003 e é veiculada no suplemento de Variedades da *Gazeta do Sul*, o caderno *Mix*. A seção tem proposta semelhante às seções *Repórter Popular* e *Repórter Mirim*, por meio da intenção da *Gazeta do Sul* em ampliar e dar espaço para públicos que, na cobertura diária, não teriam destaque. No caso da seção, jovens de camadas populares.

Na medida do possível, procura-se atender a todas as escolas que solicitam a divulgação dos trabalhos dos alunos que se destacam. E o critério que se utiliza é o de valorizar não só o ineditismo, a criação positiva, mas procura-se dar à matéria um tom humano, quer dizer, valorizar, além do talento em si, o comportamento e a conduta desse aluno. (GAZETA DO SUL, 30 e 31 dez. 2006, caderno *Magazine*, p. 4)

O objetivo da seção, publicada uma vez por semana, é explorar habilidades encontradas nas escolas, dentro da sala de aula, o que envolve alunos, professores e funcionários e, do mesmo modo, as dificuldades enfrentadas pelos mesmos em termos dos recursos para a execução das atividades.



Figura 61 - Seção *Mix na Escola*
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 25 mar. 2009, caderno *Mix*, p. 3

5.2.6 Vida Real

A seção *Vida Real*, também produzida pelo repórter Elemir Polese, é veiculada no suplemento de Variedades da *Gazeta do Sul*, o caderno *Magazine*.



Figura 62 - Selo *Vida Real*
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 03 e 04 jul. 2010, caderno *Magazine*, p. 9

Os textos costumam ter tom coloquial e tratam de histórias de vida de pessoas escolhidas pelo repórter, que se transformam em espécies de personagens, como: *O engraxate que virou inventor* (GAZETA DO SUL, 12 e 13 mar. 2011, caderno *Magazine*, p. 9) e *Sobre os olhos de Ordalina* – senhora de 83 anos que vivia em situação precária (GAZETA DO SUL, 03 e 04 jul. 2010, caderno *Magazine*, p. 9). No caso dessa última história, a publicação

no jornal rendeu à senhora a ajuda de uma leitora, que doou os materiais necessários para a construção de uma casa nova.

magazine | gente | Gazeta do Sul, sábado

Sobre os olhos de Ordalina



Renata F. de Souza, ZUMA

Elmir Polese
elmir@gazetasul.com.br

A história de Ordalina está toda em seus olhos. E só olhar para ela e deduzir: o mundo está (quase) todo errado. Os olhos de Ordalina são tão gritantes que fazem repensar se não deveríamos começar tudo de novo. Trocariamos Adão e Eva por Luther King e Madre Teresa, perdoariamos Judas, não crucificariamos Cristo.

Essas seriam as primeiras medidas. Depois viriam as mudanças nas coisas simples. Que as famílias voltem a ser famílias e façam ao menos uma refeição por dia. Juntas. Que os filhos ingratos sejam filhos generosos e peçam sua bênção ao pai, sua bênção à mãe, antes de dormir – e de sair de casa. Que os netos ouçam seus avós como se fossem seus mestres e os tratem com admiração e respeito.

E o que mais se poderia mudar? O que mais você entender que seja melhor para a humanidade. Desde que suas escolhas e ações individuais sejam sempre planejadas com dois ingredientes: pensar um pouco em você e um pouco nos outros. No outro. Este que está a seu lado neste instante. Ordalina dos Santos Job sempre pensou nos outros. Por vezes muito mais do que nela mesma.

Mas não é esse o motivo que a deixou com olhos marejados de tristeza. E eles não são assim, também, por ela ter servido muito mais aos outros que a si mesma. Não o são por nunca ter frequentado uma escola, nem por ter ficado órfã muito cedo ou ter perdido marido e filha quase ao mesmo tempo. Ordalina tem olhos marejados por um único motivo: a casa onde mora não é um lar que uma senhora octagenária mereça ter.

HUMANA – A casa dessa senhora, que nasceu em 1927, é uma das primeiras moradas do Bairro Verena, de Santa Cruz do Sul. Ordalina já passa dos oitenta anos mas há mais de cinquenta mora lá. E todas as divisórias carecem de reparos. O assoalho está precário, as goiteiras são impiedosas em dias de chuva, agridem o sofá simples com rendas, a almofada solitária, os colchões, a mesa da sala, a máquina de costura. Ou seja: só em dias de sol Ordalina volta a ter aquela paz passageira.

Mas apesar das agruras, Ordalina é forte. E divinamente humana. E isso se vê nos gestos de humanidade que procura preservar. Recebe as pessoas com um abraço e enquanto conversa quase se curva, para demonstrar respeito e generosidade pela visita. O fato é que o destino dessa senhora, que reside na Rua Santa Mônica de número 188, poderia ser melhor e diferente.

Verdade seja dita que o mundo nunca foi perfeito e tem plorado bastante nos últimos tempos. Mas, quem sabe, pequenas ações possam mudar nosso senso de coletividade. Complicado? Nem tanto. Comece pelo mais simples. E um dos singelos gestos pode ser o de devolver o brilho aos olhos de Ordalina. A vizinha dela, dona Ângela, já fez sua parte: deu um buquê de flores no aniversário de Ordalina. Foi o dia em que Ordalina descobriu que, apesar de tudo, é possível sorrir.



Figura 63 - Seção *Vida Real*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 03 e 04 jul. 2010, caderno *Magazine*, p. 9

5.2.7 Projetos de Extensão

Os projetos de extensão entre a *Gazeta do Sul* e a UNISC são iniciativas que não envolvem um leitor comum, qual seja, se constituem ações institucionais do jornal com a Universidade e outras instituições. Apesar de integrarem o movimento de chamamento à participação e à aproximação entre os pólos da emissão e da recepção, essa inserção não provém de leitores individuais. Atualmente, são três os projetos de extensão entre UNISC/*Gazeta do Sul* em andamento:

5.2.7.1 Focas do Q?

O projeto *Focas do Q?* surgiu em 2008, a partir da iniciativa do jornal *Gazeta do Sul* em realizar uma parceria com o Curso de Comunicação Social da UNISC. O projeto, que tem ênfase no público jovem, envolve a participação de um grupo de acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade que, por sua vez, se responsabiliza pela produção de uma edição semestral do caderno jovem semanal *Q?*.



Figura 64 - Projeto *Focas do Q?*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 26 maio 2010, caderno *Q?*, capa

O processo produtivo, feito pelos alunos, conta com a supervisão dos editores do caderno e de um professor da Universidade. Os acadêmicos realizam todas as etapas do processo produtivo jornalístico – seleção de pautas, feitura de notícias, fotografias e diagramação –, sob a supervisão do professor e dos editores do caderno. Em termos práticos, essa experiência proporcionou, inclusive, a integração de alguns desses alunos à equipe de redação como funcionários ou estagiários.

5.2.7.2 Talentos da Comunicação

O projeto *Talentos da Comunicação*, que teve a primeira edição em 2010, é uma parceria entre o Curso de Comunicação Social da UNISC e a Gazeta Grupo de Comunicações.

Enchente que assolou Candelária completa um ano

05/01/2011 00:31:27 | 218 Visualizações

Foto: 

A primeira segunda-feira do ano de 2010 surpreendeu tanto os moradores da zona urbana quanto os habitantes da zona rural de Candelária. Isso porque uma chuva intensa e contínua deu outro rumo ao cotidiano da população, que observou sonhos e conquistas indo embora com a força da água. Diversas casas ficaram inundadas em decorrência do fenômeno no dia 4 de janeiro. Um ano depois da enchente, muitas famílias ainda tentam recuperar os estragos causados pela cheia do Rio Pardo.

Como representante de Candelária no projeto Talentos da Comunicação, decidi registrar a data aqui no blog. Esse assunto também foi o tema da última matéria que produzi para a disciplina Técnicas de Reportagem, ministrada por Demétrio Soster, professor e subcoordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Para desenvolver a reportagem, cujo suporte foi o rádio, visitei algumas famílias no interior de Candelária. Também conversei com moradores das proximidades da praia Carlos Langer, balneário situado em perímetro urbano. Grande parte da recuperação dos danos causados pela cheia do Rio Pardo já foi efetuada. A fé foi um dos sentimentos mais marcantes e incidentes nesse processo de restauro.

Outro fator de destaque no dia da enchente ocorrida em 4 de janeiro de 2010 foi a atuação dos veículos de comunicação. A mídia de toda a região deu atenção especial ao fato. Uma rádio de Candelária estabeleceu linha direta com os ouvintes, pondo-os para falar ao vivo. O objetivo era promover uma conexão e informar a comunidade sobre a incidência da água nos mais diversos pontos do município. Posteriormente, o veículo de comunicação foi homenageado pela Câmara de Vereadores devido aos serviços prestados e informações veiculadas durante a enchente. Em mais uma oportunidade foi provada a importância da comunicação e do comunicador.

A fotografia foi tirada na localidade de Rebentona, interior de Candelária.

Por *Marília Gehrke*

Postado por Acadêmicos Unisc - Talentos da Comunicação · igor.muller@gaz.com.br [Deixe seu Comentário](#)

Figura 65 - Projeto *Talentos da Comunicação*

Fonte: *Blog Talentos da Comunicação*, 05 jan. 2011. (In:

http://www.gaz.com.br/blogs/talentos/posts/2567-enchente_que_assolou_candelaria_completa_um_ano.html)

O projeto, coordenado por um professor do curso de Comunicação Social, conta com três etapas: seleção dos acadêmicos, acompanhamento da redação e produção de materiais que serão publicados no jornal. Os conteúdos produzidos pelos alunos, durante o projeto, têm o

acompanhamento e a análise periódica do professor coordenador e dos responsáveis pelas respectivas áreas em que atuarem dentro do jornal. O projeto possui um *blog* no Portal *Gaz*.

5.2.7.3 Projeto ECCo

O projeto *ECCo* – Educação, Cidadania e Comunicação –, da Fundação Gazeta - Jornalista Francisco José Frantz, está voltado aos estudantes de escolas públicas:

O projeto Ecco busca uma leitura crítica das mais variadas formas de comunicação escrita ou eletrônica, proporcionando o desenvolvimento da leitura, interpretação de texto e escrita. As mídias estudadas de forma crítica passam por revistas, jornais, rádio, cinema, TV, blogs e internet. Ele possibilita o contato dos adolescentes com os mais diversos tipos de textos, proporcionando uma visão crítica de conteúdo e forma para ampliar a capacidade deles de entender o mundo em que vivem. (GAZETA DO SUL, 21 maio 2009, p. 7)

O projeto, que tem como um dos focos principais a inclusão digital, recebeu 24 computadores doados pela UNISC em maio de 2009.

Aprendizagem e melhorias no convívio

COMPUTADOR > USO COM RESPONSABILIDADE FEZ PARTE DAS INSTRUÇÕES PASSADAS DURANTE O PROJETO ECCO

O projeto Ecco, iniciado no ano de 2009 na Escola Municipal de Ensino Fundamental Menino Deus, tem como propósito desenvolver ações de convivência, aprendizagem e comunicação entre alunos. As atividades acontecem todas as quintas-feiras, no período letivo, e são orientadas por Mirela Hoeltz, Hélio Etges, Elisângela da Silva e Elemir Polese.

Dentre elas estão o uso do computador com responsabilidade. Isto é, nos foram dadas instruções específicas quanto aos limites da utilização deste equipamento. Também aprendemos a confeccionar cartazes e sua finalidade. Para tanto, se fez necessária outra atividade, que foi o desenvolvimento da escrita e da leitura, cujo processo fez com que o grupo melhorasse seu desempenho nestas ações. Estes aspectos fizeram com que o relacionamento entre todos melhorasse, respeitando as diferenças.

Com o apoio do projeto Ecco, começamos a vencer a timidez e a insegurança e a ter autocontrole. Um dos aspectos positivos da turma é ter uma convivência me-

Texto de:

- Charles de Oliveira
- Schalara de Oliveira
- Deislani de Oliveira
- Nicolas Correia
- Débora Xavier

lhor e com mais paz no ambiente de estudos.

No ano de 2010 um item em especial foi muito debatido no grupo: o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, que completou 20 anos. A partir da leitura deste documento, aprendemos os direitos e deveres das crianças e dos adolescentes em geral, ao lado das responsabilidades dos adultos. Também, após

selecionarmos alguns artigos, confeccionamos cartazes e etiquetas com os seus dizeres e os colamos nas classes em duas salas de quintas séries. Igualmente, nas mesmas salas de aula, duas semanas após a colocação das etiquetas, fizemos uma pesquisa para vermos se os alunos tinham entendido os textos que havíamos colado em suas respectivas mesas.



ESTUDANTES da Escola Menino Deus: discussões sobre cidadania e direitos e deveres de jovens e adolescentes

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 9 e 16 de setembro, envolvendo 29 estudantes. Com relação à primeira pergunta, 100% dos participantes responderam que já haviam visto as etiquetas coladas em suas classes com frases do ECA. Na segunda questão, 73,91% dos participantes informaram que o principal assunto que havia nas etiquetas era sobre os direitos da criança e do adolescente. Mas 17,39% responderam que

o assunto dizia respeito aos direitos e deveres da escola. Na última pergunta do questionário, 78,26% dos participantes afirmaram que quando falta professores na escola e não há aula, é um caso de se acionar o Conselho Tutelar. Já 17,39% responderam que é quando os vizinhos não deixam jogar bola na rua.

Além destes aprendizados, o projeto Ecco nos proporcionou melhor convivência tanto em sala

de aula quanto fora dela. Ajudou nas mudanças de hábito em relação a alguns alunos e colegas nas turmas. Teve também influência no convívio geral na escola (por exemplo, nas outras turmas). Em termos gerais, contribuiu na nossa aprendizagem, o que fez melhorar nosso desempenho em sala de aula, vencendo inclusive barreiras como a timidez e a insegurança. Enfim, até aqui o Ecco foi positivo porque nos ajudou a ter um convívio melhor.



Figura 66 - Projeto ECCO

Fonte: *Gazeta do Sul*, 07 dez. 2010, p. 9

O projeto ECCO engloba várias ações voltadas à convivência, à comunicação e à aprendizagem, e conta com diversas atividades realizadas pelos alunos participantes, tais como criação de *blogs*, feitura de cartazes, produção de textos, entre outros. No exemplo acima (FIGURA 66), o texto foi escrito por cinco alunos devidamente orientados pelos profissionais encarregados da coordenação do projeto.



Figura 67 - Selo do Projeto ECCO

Fonte: *Gazeta do Sul*, 07 dez. 2010, p. 9

Na notícia, observa-se, ainda, o selo criado para o projeto. As atividades propostas aos alunos ocorrem em um dia específico da semana e têm a orientação de professores do Curso de Comunicação Social da UNISC e de colaboradores da Gazeta Grupo de Comunicações. Ainda sobre o perfil do projeto, conforme a edição de 15 de julho de 2009, “Olhar crítico sob o contexto da comunicação e a democratização da informação. São essas as duas palavras-chave do projeto Educação, Cidadania e Comunicação (Ecco)” (*Gazeta do Sul*, 15 jul. 2009, p. 19).

Além dos citados, esporadicamente, há outros projetos de extensão, como o *Aprendiz na Copa: radiojornalismo na prática*, realizado no ano de 2010. O projeto resultou de uma parceria entre a *Rádio Gazeta AM* e o Curso de Comunicação Social da UNISC. Com o mesmo perfil: união entre mercado de trabalho e academia, o projeto teve como pano de fundo a Copa do Mundo da África e se propôs a formar um banco de profissionais para o jornalismo esportivo da *Rádio Gazeta*. Os acadêmicos, selecionados para participar do projeto, fizeram parte de um programa de treinamento com capacitação, tiveram acesso a palestras com profissionais da área e a exercícios aplicados, assim como a possibilidade de testes *ao vivo*, em razão dos jogos da Seleção Brasileira na fase classificatória da Copa do Mundo. Os ouvintes da rádio participaram do projeto ao decidirem, mediante as eliminatórias, quem deveria permanecer e quem deveria sair do programa. Ao final do projeto, foram selecionados quatro candidatos para as vagas de locutor, apresentador, repórter e produtor.

5.2.8 Comix e Fotomix

As seções *Comix* – que comporta piadas, e *Fotomix* – que comporta fotografias curiosas ou diferentes, integram o caderno fixo da editoria de Variedades da *Gazeta do Sul – Mix*, veiculado de segunda a sexta-feira; e estão localizadas numa seção do caderno intitulada *Mix Bazar*.

{comix}**No tribunal**

No tribunal, o juiz pergunta ao réu:

- No momento do furto, o senhor não pensou nenhum instante na sua mãe, na sua mulher, suas filhas?

- Pensei sim, seu doutor! Mas na loja só tinha roupa de homem!

Diminuindo a bebida

Um bêbado entra em um bar e pede:

- Seu Luiz, me dá seis copos de pinga. Ele vira os seis copos e pede mais.
- Agora me dá quatro copos de pinga.
Bebe tudo de uma vez e continua...

- Agora, eu quero dois copos de pinga. Toma os dois copos como se fosse água, fica completamente tonto e comenta:

- Eu não entendo. Quanto menos eu bebo, mais de porre eu fico.

Escola de gagos

O gago aborda um transeunte na rua:

- O se-senhor sa-sa-sabe on-onde fi-fica a esco-cola de ga-ga-gagos?

- Mas para quê? O senhor já gagueja tão bem!

➔ Colaborações de D. Ondina Simão.

Figura 68 - Seção *Comix*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 11 dez. 2009, caderno *Mix*, p. 6

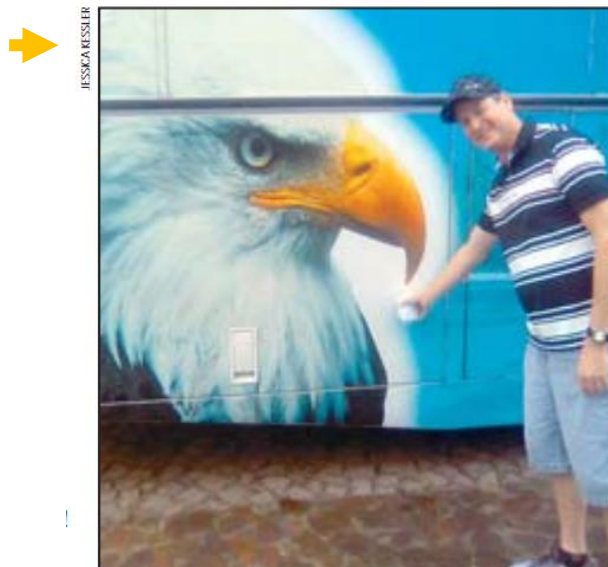
{fotomix}

Figura 69 - Seção *Fotomix*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 28 dez. 2009, caderno *Mix*, p. 6

Quanto à participação dos leitores, as pessoas são convidadas a enviar piadas e fotografias. Conforme o responsável pela seção, o editor dos cadernos *Mix* e *Magazine*, Mauro Ulrich, há retorno dos leitores com a chamada para a participação dentro da seção.

AO LEITOR: Quer ajudar a fazer o Mix Bazar? Mande uma piada e/ou uma foto divertida, curiosa ou diferente para mauro@gazetadosul.com.br.

Figura 70 - Chamada para participação *Comix* e *Fotomix*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 28 dez. 2009, caderno *Mix*, p. 6

O editor recebe um volume significativo de piadas e de fotografias enviadas por leitores. Os materiais são devidamente identificados com o crédito. No caso das fotografias, evitam-se as que tratem de animais domésticos, visto que o editor recebia esses materiais em quantidade excessiva. O editor procura responder quando a fotografia irá ser publicada e retornar aos leitores em todos os casos: ele explica o motivo do não, por exemplo; e em caso afirmativo, criou um padrão de resposta.

Os critérios para a participação nessas seções, conforme o editor responsável, são os seguintes: no caso do *Comix*, as fotografias necessitam ser curiosas ou artísticas, com algum conteúdo estético; no que se refere ao *Fotomix*, as piadas não devem conter palavras de baixo calão, de cunho ofensivo e racistas. Quanto às formas de participação dos leitores, a maioria ocorre por *e-mail* e, às vezes, por telefone. No período do verão, o editor costuma receber muitas fotos e piadas.

5.2.9 Artigos e Cartas

Dentro da editoria de Opinião, são disponibilizadas ao leitor a seção de *Artigos* e a seção de *Cartas*. Os materiais costumam chegar à redação em quantidade significativa, diariamente, e por *e-mail* – originários de diferentes lugares, de Santa Cruz do Sul e da região de cobertura da *Gazeta do Sul*. Na parte inferior da página dedicada à editoria de Opinião, consta um chamamento à participação dos leitores nas seções oferecidas, além de alguns dos critérios necessários:

Artigos e cartas para este espaço devem conter nome completo, profissão e endereço do autor, além de telefone para contato (se possível). O envio pode ser feito por fax (3715 7944) ou pela internet (angela@gazetadosul.com.br). O simples envio não garante a publicação. (GAZETA DO SUL, 28 dez. 2009, p. 10)

De acordo com a profissional responsável, a editora de Economia, Política e Países/Mundo, nem tudo o que chega é aproveitado, em função do espaço e da própria qualidade dos textos. Os conteúdos que chegam pelo *e-mail* passam por uma pré-seleção da editora e, em seguida, recebem a filtragem do diretor de conteúdo – que decide o que será ou não publicado.

↓ Cartas

192 – pra quê?

Em um domingo, às 3h30, liguei para o 192 solicitando uma ambulância para minha sogra que não estava passando bem. A atendente fez um questionário de perguntas e disse que passaria a ligação para a médica. Ela atendeu, fez várias perguntas e pediu para falar com a minha sogra. Falei que ela estava muito mal e não conseguia nem ficar de pé. Ela insistiu e desligou o telefone para minha sogra. Ela implorou chorando que viessem logo, que não estava passando bem, entregando-me o telefone.

Quando peguei o telefone, a ligação tinha "caído". Liguei novamente, passaram a ligação outra vez para a médica, demorou uns vários segundos para ela dizer: Isto não é caso de ambulância, leve-a de outra maneira até um plantão mais próximo. E desligou.

E eu me pergunto: qual o tipo de avaliação para enviarem uma ambulância? Se o paciente fala com a médica, não precisa de ambulância. Se o paciente não fala mais, mandam a ambulância. Pra quê?

Conclusão: graças a Deus esta senhora, após passar seis dias hospitalizada (com insuficiência cardíaca e renal), está em casa com os seus!

→ Deni Rech

Figura 71 - Seção *Cartas*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 12 nov. 2009, p. 8

Tecnólogo em Geoprocessamento

Atualmente as profissões voltadas ao uso e aplicações das geotecnologias encontram-se diante de um futuro promissor. De modo geral, as administrações municipais necessitam de profissionais que saibam trabalhar com geotecnologias para contribuir e qualificar o desenvolvimento de projetos de planejamento territorial e urbano ou mesmo de projetos que promovam melhoramentos ou melhorias para a população. O mesmo se dá nas instâncias dos governos estadual e federal, no que concerne ao mapeamento e planejamento de estradas, de regiões administrativas, de áreas de interesse social e cultural, de reservas ambientais, e de ações no campo da gestão dos serviços de saúde, de lazer, de transporte e circulação, por exemplo. Além do setor público, também nas concessionárias de serviços públicos e demais empresas privadas ocorre uma franca expansão dos usos e de novas aplicações do geoprocessamento tanto nas ações de planejamento, monitoramento e gestão, quanto de avaliação de políticas públicas e projetos de desenvolvimento. É grande, portanto, o potencial de oportunidades de emprego



Aproximar a realidade do mundo ao alcance das mãos sob um olhar analítico é um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento dos negócios hoje em dia

advindas com o uso e novas aplicações do geoprocessamento.

Nesta área, as geotecnologias podem beneficiar atividades informatizáveis como: cadastro de redes, sistema de logradouros, coleta de dados de campo através de GPS/SIG, análise de redes de distribuição, simulações, operação de redes, projetos e obras, planejamento, proteção e análise de mercado por cargas, produtos, clientes e atividades, atendimento a clientes, gerência de serviços, regularizações fundiárias e imobiliárias, entre outros. Com o novo estágio de desenvolvimento econômico do país e com a ampliação de investimentos governamentais e privados, abre-se e cresce o leque de novos negócios e possibilidades que demandam o uso

de geotecnologias – o que cria a necessidade de formação de novos técnicos capacitados para estas atividades.

A integração de geotecnologias (topografia, base cartográfica, sistemas de informações geográficas e sistemas de posicionamento global) e dos dados e informações por elas geradas é de fundamental importância para o planejamento estratégico e o pleno desenvolvimento de tais empreendimentos e atividades. Também é fundamental para qualificar as ações de monitoramento e de avaliação dos níveis de produtividade, de resolutividade, de sustentabilidade, de risco e de cobertura espacial e social das atividades e dos serviços desenvolvidos, tanto nas áreas urbanas quanto nas áreas rurais.

No âmbito regional, diante do crescente desenvolvimento da indústria e dos serviços, aproximar a realidade do mundo ao alcance das mãos sob um olhar analítico é um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento dos negócios hoje em dia. Isso pode ser amplamente potencializado através de uma boa solução em geotecnologias. Portanto, o chamado geonegócio ou geomarketing parece ser atualmente um ramo oportuno e promissor. Ao mesmo tempo, a possibilidade de obtenção de financiamento para o desenvolvimento das atividades agropecuárias cada vez mais está sendo condicionada à solicitação e comprovação do georeferenciamento dos imóveis rurais, o que abre também um campo profícuo de atuação para os tecnólogos em geoprocessamento em toda a região. Dada a importância do Geoprocessamento na atualidade, a Unisc ofertará o Curso Superior de Tecnologia em Geoprocessamento no seu próximo vestibular.

Erica Karnopp e Rogério Leandro
Lima da Silveira/Coordenação do
Curso de Geografia – Unisc



Figura 72 - Seção Artigos

Fonte: *Gazeta do Sul*, 12 nov. 2009, p. 8

5.2.10 Gazetinha

A seção *Gazetinha* é o resultado de fotografias enviadas por leitores. As imagens devem ser de crianças. A princípio não há seleção para os materiais enviados, tudo o que chega à redação é publicado. Entretanto, existe um critério específico: cada criança pode aparecer somente uma vez a cada seis meses. Para tanto, o jornal dispõe de um banco de dados onde é possível verificar a data de publicação. Muitos leitores não respeitam o limite, então, a repórter responsável envia um *e-mail* com as devidas explicações. Os *e-mails* são enviados em casos de fotografias em baixa resolução, em curto período e com adultos.

Para veiculação de imagens no Clic Legal, solicitamos que sejam enviadas fotografias somente com crianças e em alta resolução. É preciso informar o nome completo da criança e a idade, além do nome dos pais. As fotografias podem ser entregues na Redação da *Gazeta do Sul* ou enviadas para o e-mail gazetinha@gazetadosul.com.br. Para dar oportunidade a todos é permitida a veiculação de uma foto de criança a cada seis meses. Atenção! Os materiais que não respeitarem estes itens serão desconsiderados.

Figura 73 - Chamada para participação *Gazetinha*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 30 nov. 2009, p. 14



Figura 74 - Seção *Gazetinha*
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 30 nov. 2009, p. 14

A seção, destinada ao público infantil, não tem periodicidade e se restringe ao espaço disponível dentro do jornal. Conforme a repórter responsável, a procura pela seção é muito expressiva. Existe um *e-mail* destinado à seção: gasetinha@gazetadosul.com.br.

5.2.11 Obituários

A seção de *Obituários* é uma seção que estava sendo reformulada pelo jornal *Gazeta do Sul* durante a observação participante. Uma das reformulações consiste na disponibilização do *e-mail* obituario@gazetadosul.com.br. A captação do material funciona da seguinte maneira: as funerárias preenchem um formulário desenvolvido pelo jornal com dados como o nome do falecido, a data de falecimento e o contato do responsável. Algumas funerárias já realizam um primeiro filtro, indagam os familiares sobre o interesse em divulgar o óbito na seção. Apenas uma funerária não age dessa forma.

obituários

O auxiliar de pedreiro e jardineiro **Plínio Arnaldo Eidt** faleceu no dia 7 de janeiro, de morte natural e em sua residência. Ele nasceu no dia 16 de julho de 1955, no município de Vera Cruz, chegou ao óbito com 55 anos de idade. Plínio não era casado nem teve filhos. Nos últimos anos de vida, ele vivia com sua irmã Gisela Mercedes Eidt Petry, em Santa Cruz do Sul, pois seus pais e o irmão Ulrio Eidt já são falecidos. O corpo foi velado na Capela da Funerária Halmenschlager e o sepultamento ocorreu no Cemitério Católico São João Batista, na presença dos irmãos Geral Eidt e Gisela Petry, dos cinco sobrinhos e de muitos amigos e demais familiares.

Com 56 anos de idade, **José Nilson Ferreira** faleceu dia 20 de janeiro vítima de infarto, ao ser atendido no Pronto Atendimento do Hospital Santa Cruz. O velório foi realizado na Capela Centro Santa Cruz, onde familiares e amigos prestaram suas homenagens. Ele deixa viúva Berenice Ferreira e ficam enlutados também os filhos Anderson Luis Ferreira e Ana Paula Ferreira de Moura, neta Maria Eduarda Ferreira, anora Monica Rauber e o genro Anderson de Moura, além dos demais familiares e amigos. José Nilson era electricista da prefeitura de Santa Cruz do Sul e havia se aposentado há 15 anos. Gostava de pescaria e de conversar com os amigos. O corpo foi sepultado no Cemitério Santo Antônio, dia 21 de janeiro com serviços fúnebres realizados pela Funerária Santa Cruz.

A agricultora aposentada **Reinilda Weigel** faleceu no dia 25 de janeiro, com 65 anos de idade. O óbito ocorreu no Hospital Santa Cruz, causado por fratura de fêmur e parada cardíaca. Nascida em 22 de setembro de 1945, no município de Sinimbu, ela foi casada com Gilberto José Weigel e teve seis filhos: Luis (já falecido), Dulce, Paula, André, Dalva e Antônio. Mãe muito presente e preocupada com os filhos e com o marido, estava sempre disposta a ajudar nos cuidados com os netos Vitor, Bruna, Tainá, Thais e Arthur. Sua vida foi marcada pelo trabalho, dedicação e simplicidade. Gostava muito de cuidar das suas flores, cozinhar, fazer doce, tomar chimarrão e passear. O corpo foi sepultado no dia 26 de janeiro, no Cemitério Católico de Sinimbu, com atos fúnebres realizados pela Funerária Halmenschlager. Muitos amigos e familiares foram se despedir e levaram flores para prestar a última homenagem.

Os familiares de **Nelsinda Arlinda Ellwanger Grehs** estão consternados com o seu falecimento, ocorrido no dia 2 de fevereiro, no Hospital Santa Cruz. Nascida em 30 de outubro de 1921 no município de Candelária, a agricultora aposentada chegou ao óbito com 89 anos de idade, tendo como causa insuficiência respiratória aguda e broncopneumonia. A agricultora aposentada era conhecida por ser uma mãe e avó maravilhosa de quem a família sentirá muita falta. Nelsinda era viúva de Adão Theobaldo Grehs e teve três filhos: Darcil, Danilo e Lida, os últimos dois já falecidos. O sepultamento foi realizado no dia 3 de fevereiro, no Cemitério Municipal de Candelária, e os atos fúnebres foram coordenados pela Funerária Halmenschlager.

Informações para esta coluna podem ser enviadas pelo e-mail obituario@gazetadosul.com.br. Além dos dados, é necessário colocar no e-mail um telefone para contato.

Figura 75 - Seção *Obituários*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 09 fev. 2011, p. 14

Em seguida, a repórter responsável entra em contato com o familiar responsável cujo contato foi repassado pela funerária, e realiza uma pequena entrevista. Ela solicita, também, uma fotografia do ente falecido – que pode ser enviada por *e-mail* ou até mesmo trazida pelo familiar à redação.

A participação dos leitores nesse espaço, conforme a responsável pela seção, ainda é pequena devido à recente reformulação que o espaço sofreu. Por iniciativa das famílias ainda há pouca participação, sendo que a maior parte do material chega à redação por intermédio das funerárias.

Em alguns casos, as pessoas têm interesse na publicação do obituário. Por outro lado, também há pessoas que não têm interesse em divulgar informações e até mesmo de participar

da seção. O texto costuma ter um tom coloquial. Devido ao fato de a seção de *Obituários* ser recente, puderam ser constatados poucos elementos que a pudessem caracterizar. Partindo-se das publicações existentes, constatou-se o predomínio da abordagem alusiva ao município de Santa Cruz do Sul. O que se verifica é uma alusão à data/local do nascimento da pessoa falecida, entretanto, a apuração de materiais para a produção da seção se dá apenas em funerárias de Santa Cruz do Sul.

5.3 A participação no Portal Gaz

Na versão *online* da *Gazeta do Sul* não há espaços, ferramentas ou seções destinadas à participação dos públicos consumidores. Em contraponto, o portal de jornalismo *online* da *Gazeta* (Portal *Gaz*), oferece três formas de participação: o canal *Você Repórter*, a possibilidade de comentários nos *blogs* e a *enquete*.

5.3.1 Você Repórter

O canal *Você Repórter* existe desde 9 de novembro de 2009 – data em que o Portal *Gaz* foi lançado.

Será a chance de reclamar sobre o buraco na frente de casa que não é fechado há mais de meio ano. A ideia é fazer com que todos contribuam com a informação. “Estamos abrindo as portas da Gazeta para o leitor, ouvinte e internauta”, define o gerente da Viavale Internet. (GAZETA DO SUL, 07 e 08 nov. 2009, p. 11)

O *link* para o canal *Você Repórter* está localizado no *site* do Portal *Gaz*. Nesse *link*, o leitor precisa seguir alguns passos para efetivar a sugestão de pauta ou postagem do texto com tamanho limitado de até 1.200 caracteres. Há, ainda, um espaço para que seja postada uma fotografia. O leitor tem a possibilidade de postar arquivos de áudio e, até mesmo, no formato PDF.

Você Repórter

Envie a sua sugestão de pauta para o GAZ A- A+

Para colaborar com o conteúdo do gaz.com.br, você precisa preencher e enviar o formulário abaixo. Os textos, fotos e vídeos recebidos serão analisados pela equipe editorial do portal e, caso sejam escolhidos para publicação, os dados do material enviado serão confirmados. Todos os fatos relatados devem ser verdadeiros. Por favor, antes de enviar o seu material, consulte o Aviso Legal do gaz.com.br.

Nome Completo :

Endereço :

Telefones :

Email :

Importante: A legislação brasileira garante aos órgãos de imprensa o absoluto sigilo quando às suas fontes. Dessa forma, as informações passadas pelos usuários à Redação do Gaz.com.br poderão ser confirmadas por outra forma de contato que não o eletrônico, ficando a critério exclusivo das editoriais a publicação ou não das pautas sugeridas.

A sugestão de pautas e o envio de qualquer material **não garante** a sua publicação.

Seu Texto :
 Inclua aqui a sua informação. [1200 caracteres]

Incluir Foto :

Crédito :

Importante: Aceito os riscos e assumo a responsabilidade pelo conteúdo enviado.

Qual é a sigla do estado da Paraíba? [2 letras]

Figura76 - Canal *Você Repórter*

Fonte: http://www.gaz.com.br/opiniao_pauta.html

Além disso, depois dos procedimentos de preenchimento do formulário de participação e da postagem do texto e do material audiovisual, se for o caso, o leitor ainda necessita concordar com o termo de responsabilidade sugerido pelo Portal: “ Aceito os riscos e assumo a responsabilidade pelo conteúdo enviado” (PORTAL GAZ. In: http://www.gaz.com.br/opiniao_pauta.html).

De acordo com o coordenador do Portal *Gaz*, Igor Müller, as pessoas costumam enviar sugestões de pauta apenas e, dificilmente, postam um texto já estruturado. “Já veio, alguma que outra foto: um carro estacionado na rampa de cadeirantes. Coisas bem do cotidiano. A ideia é justamente essa, é o olhar do leitor, do internauta” (MÜLLER, 2010).

Quanto ao procedimento relativo à publicação dos textos, fotos e vídeos recebidos pelos leitores, os materiais passam pela filtragem da equipe editorial do Portal. Em caso de aceite para publicação, as informações enviadas são ratificadas. O próprio *link* alusivo ao canal *Você Repórter* indica que o leitor faça uma consulta ao *Aviso Legal* do Portal *Gaz*¹⁴⁴, antes de efetuar a contribuição ao *site*.

Conforme o coordenador do Portal *Gaz*, Igor Müller (2010), o canal *Você Repórter* é pouco usado: “Recebemos pouca coisa por ali. O pessoal ainda prefere mais *e-mail*, telefone, embora seja uma coisa de *web* – eu acho que por ser local muita gente acaba ligando. Muita informação chega pelo *e-mail* interno. Infelizmente, ele é pouco utilizado”.

Um exemplo da aplicação prática do *Você Repórter* esteve numa entrevista realizada pela *Gazeta do Sul* com a prefeita do município de Santa Cruz do Sul, Kelly Moraes (PTB), sobre o primeiro ano do mandato, de 2009 a 2012, e as expectativas dela e do governo para 2010. Uma nota foi publicada na coluna *Panorama* com um chamamento aos leitores – para que enviassem sugestões de perguntas sobre a temática da entrevista.

Você repórter

A *Gazetafará*, na semana que vem, uma entrevista com a prefeita de Santa Cruz Kelly Moraes (PTB) sobre o primeiro ano do mandato 2009/2012 e as perspectivas dela e do governo para 2010. E você poderá ajudar enviando sugestões de perguntas sobre temas locais para o e-mail panorama@gazetadosul.com.br ou por meio do link *Você Repórter* do portal *Gaz* (www.gaz.com.br). É importante informar nome completo, profissão e bairro onde mora.

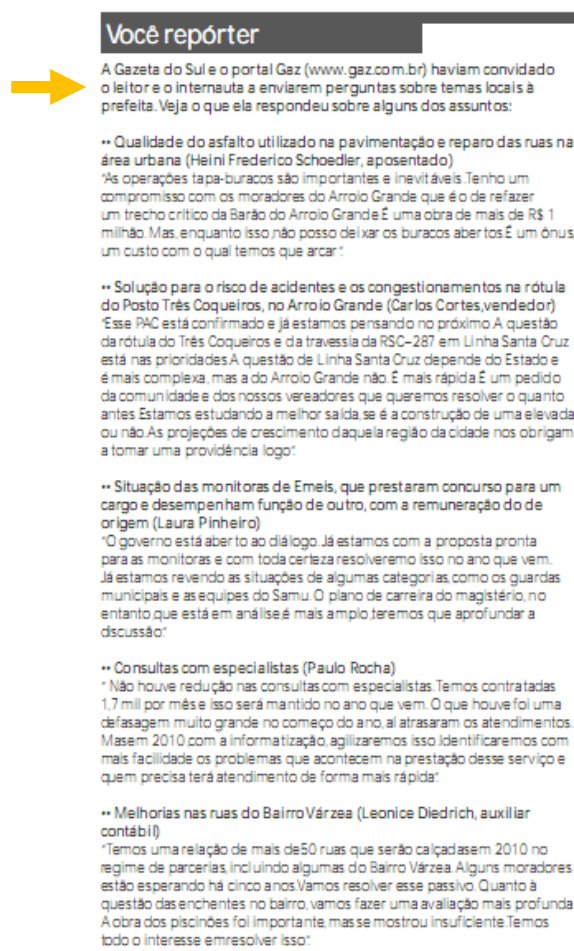


Figura 77 - Chamada para *Você Repórter*

Fonte: *Gazeta do Sul*, 17 dez. 2009, coluna *Panorama*, p. 2

¹⁴⁴ O *Aviso Legal* está disponível no *site* do Portal *Gaz*. No documento constam os regulamentos de uso e as instruções baseadas nas leis brasileiras e no Código de Ética dos Jornalistas: *Dos dados pessoais*; *Dos menores de idade*; *Do conteúdo* (utilização do conteúdo, conteúdo interativo, licença, disponibilidade e continuidade e política anti-spam); *Do shopping* (cartão de crédito, prazo de entrega e troca e devolução).

A reportagem foi publicada na edição de 28 de dezembro de 2009 e dentro dela acrescentado um *box* com algumas das perguntas enviadas por leitores – por intermédio do canal *Você Repórter*, devidamente respondidas pela prefeita Kelly Moraes.



Você repórter

A Gazeta do Sul e o portal Gaz (www.gaz.com.br) haviam convidado o leitor e o internauta a enviarem perguntas sobre temas locais a prefeita. Veja o que ela respondeu sobre alguns dos assuntos:

- Qualidade do asfalto utilizado na pavimentação e reparo das ruas na área urbana (Heini Frederico Schoedler, aposentado)
 "As operações tapa-buracos são importantes e inevitáveis. Tenho um compromisso com os moradores do Arroio Grande que é o de refazer um trecho crítico da Barão do Arroio Grande. É uma obra de mais de R\$ 1 milhão. Mas, enquanto isso não posso deixar os buracos abertos. É um ônus, um custo com o qual temos que arcar".
- Solução para o risco de acidentes e os congestionamentos na rótula do Posto Três Coqueiros, no Arroio Grande (Carlos Cortes, vendedor)
 "Esse PAC está confirmado e já estamos pensando no próximo. A questão da rótula do Três Coqueiros e da travessia da RSC-287 em Linha Santa Cruz está nas prioridades. A questão de Linha Santa Cruz depende do Estado e é mais complexa, mas a do Arroio Grande não. É mais rápida. É um pedido da comunidade e dos nossos vereadores que queremos resolver o quanto antes. Estamos estudando a melhor saída, se é a construção de uma elevada ou não. As projeções de crescimento daquela região da cidade nos obrigam a tomar uma providência logo".
- Situação das monitoras de Emels, que prestaram concurso para um cargo e desempenham função de outro, com a remuneração do de origem (Laura Pinheiro)
 "O governo está aberto ao diálogo. Já estamos com a proposta pronta para as monitoras e com toda certeza resolveremos isso no ano que vem. Já estamos revendo as situações de algumas categorias, como os guardas municipais e as equipes do Samu. O plano de carreira do magistério, no entanto que está em análise, é mais amplo, teremos que aprofundar a discussão".
- Consultas com especialistas (Paulo Rocha)
 "Não houve redução nas consultas com especialistas. Temos contratadas 1,7 mil por mês e isso será mantido no ano que vem. O que houve foi uma defasagem muito grande no começo do ano, aí atrasaram os atendimentos. Mas em 2010, com a informatização, agilizaremos isso. Identificaremos com mais facilidade os problemas que acontecem na prestação desse serviço e quem precisa terá atendimento de forma mais rápida".
- Melhorias nas ruas do Bairro Várzea (Leonice Diedrich, auxiliar contábil)
 "Temos uma relação de mais de 50 ruas que serão calçadas em 2010 no regime de parcerias, incluindo algumas do Bairro Várzea. Alguns moradores estão esperando há cinco anos. Vamos resolver esse passivo. Quanto à questão das enchentes no bairro, vamos fazer uma avaliação mais profunda. A obra das piscinões foi importante, mas se mostrou insuficiente. Temos todo o interesse em resolver isso".

Figura 78 - *Você Repórter* (Kelly faz balanço positivo e anuncia padroeiro gigante)
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 28 dez. 2009, p. 6

O canal *Você Repórter* pode ser acessado pelo *site* do Portal *Gaz*. As sugestões de pautas e inserções dos leitores podem render notícias para o jornal, rádio ou *internet*.

5.3.2 Comentários nos *blogs*

Um dos objetivos da inserção dos *blogs* é o estreitamento do relacionamento com o público. O retorno aos *blogs* e aos responsáveis pelos mesmos ocorre por intermédio de

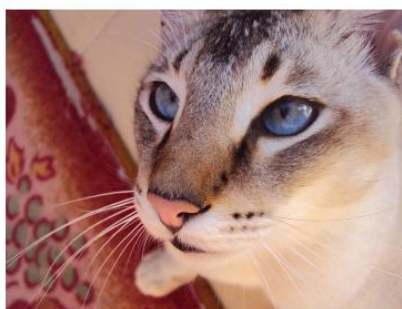
comentários: “As pessoas comentam muito mais em *blog*, não digo muito mais, mas há mais comentários nos *blogs* do que nas matérias, considerando a proporção” (MÜLLER, 2010).

O levado Snowbell

17/02/2011 17:48:31 | 214 Visualizações

Nossa amiga Ana Paula Rech acompanha o Bicho Mania desde o primeiro dia do blog. Amante assumida dos animais, conta que se derrete pelos bichinhos. “Como não amar esses seres que sempre estão ao nosso lado e não pedem nada em troca, a não ser um pouco de carinho e atenção?” Ela diz que adora a bicharada e fica muito preocupada com a atual situação de abandono em que muitos vivem. “Procuro sempre fazer minha parte e tenho certeza que tudo seria muito melhor se mais pessoas fizessem a sua”, comenta.

Ana Paula aproveita para mostrar a todos o seu gatinho, o Snowbell, da raça Siamês Oriental. O felino tem 2 anos e meio e pesa quase 6 quilos. Que fofo! Em casa, ele é um pestinha e está sempre aprontando alguma coisa, pulando por cima dos sofás, mesas, cadeiras e escalando os armários da cozinha. “O Snow é um gato muito inteligente, adora brincar com os seus ratinhos e reconhece de longe o barulho que faz o pacote de ração.” Todos os dias ele espera cada um dos membros da família na porta de casa. “Somente que tem ou teve gatos sabe o quão especiais e amados eles são”, finaliza.



Postado por Michelle Treichel - michelle@gazetadosul.com.br

3 Comentários

Comentários postados:

- ➔ **Ana Paula Rech** 20/02/2011 21:12:57
 Lindo o meu Snow...hehehe...e o título do post não poderia ser mais adequado...é um levadinho mesmo...
 Parabéns pelo blog Michi, está cada dia mais legal!
- ➔ **Luciane Knak** 20/02/2011 17:01:46
 Parabéns seu gatinho é muito fofo!!
- ➔ **Milena Voese Ferreira** 18/02/2011 11:33:45
 Ai, que lindo que ele é! Carinha de arteiro mesmo!

Figura 79 - Comentários nos *blogs*

Fonte: *Blog Bicho Mania*, 17 fev. 2011. (In: http://www.gaz.com.br/blogs/bichomania/posts/3002-o_levado_snowbell.html#Coment_pool)

5.3.3 Enquete

A *Enquete*, veiculada no Portal *Gaz*, não tem periodicidade. Os leitores podem votar e, ainda, deixar um recado ou comentário sobre as temáticas postas em debate. Não há um chamamento, na versão impressa do jornal, para a participação dos leitores na enquete.

| ENQUETE

▶ Este ano, VOCÊ escolhe a campeã do Carnaval de Santa Cruz! Quem você acha que vence a disputa?

Império da Zona Norte

Unidos de Santa Cruz

Acadêmicos da União

Imperatriz do Sol

Imperadores do Ritmo

[ver resultado](#) [mais enquetes >](#)

Figura 80 - Seção *Enquete*
 Fonte: <http://www.gaz.com.br/>

5.4 Mapeamento da presença do território no jornal

Para contemplar a região no processo produtivo jornalístico, a *Gazeta do Sul* criou alguns recursos e estratégias. A participação, nesse caso, em sua maioria, provém das instituições e não de leitores individuais – pelo recebimento de *releases* de assessorias de imprensa, por exemplo. Ressaltam-se algumas exceções: (1) Segundo o editor de Regional da *Gazeta do Sul*, Otto Tesche (2010), em alguns casos, pessoas que tiveram alguma participação em notícias anteriores publicadas pelo jornal procuram os profissionais da redação para sugerir determinada temática. (2) Durante a observação participante realizada na *Gazeta do Sul*, em conversa informal com a repórter responsável pela página de *Rural*, Michelle Treichel, pôde ser constatado um exemplo de participação vinda de um leitor individual. O produtor Darcilo Gressler, da localidade de Rio Pardinho, que conforme a repórter costuma entrar em contato com a redação para efetuar sugestões, sugeriu que se produzisse algum material sobre o cultivo de amoras. A sugestão se transformou numa notícia (GAZETA DO SUL, 04 nov. 2010, *Rural*, p. 4).

5.4.1 Editoria Regional

Diária, é dedicada ao noticiário regional alusivo aos municípios de cobertura da *Gazeta do Sul*. Conforme o editor da editoria Regional, Otto Tesche (2009)¹⁴⁵, a média de páginas que a editoria ocupa durante a semana é de duas por dia; às sextas-feiras em torno de três, o que pode aumentar ou eventualmente diminuir; e aos sábados de quatro a cinco páginas: “Se a gente tem bastante material, mas o jornal tem menos páginas, e a gente precisa diminuir o número de páginas no Regional, diminuímos. Fizemos de acordo com a importância dos assuntos” (TESCHE, 2009). A região também é contemplada por meio de conteúdos jornalísticos produzidos por outras editorias. A editoria de Polícia é um exemplo: desde as notas policiais provenientes da ronda policial até notícias sobre municípios pertencentes à região de cobertura da *Gazeta do Sul*.

A *Gazeta do Sul* se propõe a abarcar o conteúdo de cunho local e regional, majoritariamente; e, do mesmo modo, o noticiário nacional, estadual e internacional. Conforme o editor de Regional, em Santa Cruz do Sul, existem muitas pessoas que são naturais de outros municípios. Segundo ele, em municípios como Lajeado, Estrela e Porto Alegre – que não fazem parte da cobertura do periódico – há alguns assinantes. Um exemplo: “Acho que a gente tem mais assinantes de Encruzilhada do Sul aqui em Santa Cruz do Sul do que no próprio município de Encruzilhada do Sul. Por isso, esse pessoal tem interesse nas notícias de Encruzilhada do Sul também” (TESCHE, 2009).

¹⁴⁵ Entrevista concedida a Carina Weber por Otto Tesche, editor de Regional da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 08 jun. 2009.

GAZETA DO SUL - SEXTA-FEIRA 4 DE DEZEMBRO DE 2009

REGIONAL
otto@gazetadosul.com.br

15



Chuva torrencial causa estragos nas estradas do interior do município

VALE DO SUL > TRABALHO EMERGENCIAL TENTA A RECUPERAÇÃO

A chuva torrencial de mais de 70 milímetros em pouco mais de 40 minutos, no início da tarde de quarta-feira, alagou ruas da cidade e danificou grande parte da malha viária do município de Vale do Sul. O prefeito Clécio Halmenschlager e o secretário de Obras, Alexandre da Mota, logo depois do temporal percorreram diversas localidades para avaliar os problemas e decidir onde iniciar a recuperação. "O volume de chuva foi tanto que as tubulações e bueiros não deram conta, o que ocasionou alagamentos de grandes proporções em várias estradas", conta o prefeito.

O secretário de Obras afirma que os servidores da sua secretaria trabalham direto, inclusive nos finais de semana, para recuperar os danos das diversas chuvas que se abateram sobre o município. "E mesmo agora, não fica ninguém na secretaria. Estão todos percorrendo os locais com mais problemas e tentando solucioná-los, mas é muita chuva. As equipes têm dificuldade para manter a boa trafegabilidade das estradas", explica Mota.

Na Linha Quatro, interior do município, uma árvore caiu sobre a rede elétrica e arrebentou os cabos, deixando os mo-

Prefeitura de R. Pardo recupera o asfalto da Avenida Perimetral

As secretarias de Obras e Saneamento e de Trânsito e Serviços Essenciais de Rio Pardo iniciaram ontem a recuperação da Avenida Perimetral. O prefeito Joni Lisboa da Rocha esteve com a equipe que trabalha no asfalto do trecho na tarde de ontem, supervisionando as atividades. Ele informou que a cidade está em processo de manutenção em diversos bairros e também no interior, por causa dos estragos causados pelas fortes chuvas. Mas salientou que a Perimetral ganha atenção especial, por ser uma das vias de acesso ao município e precisar oferecer segurança aos motoristas que trafegam pelo local – principalmente dos veículos de grande porte. O reaparelamento está sendo facilitado pelo rolo compactador emprestado pela Treviplan Engenharia, de Santa Cruz do Sul. A previsão é concluir a ação durante o dia de hoje.

A Secretaria Municipal de Obras e Saneamento também atua no interior para dar condições de tráfego nas principais vias, especialmente onde há linhas de ônibus. As equipes realizam a colocação de material nos pontos mais críticos. Mesmo com o mau tempo na quarta-feira, seis frentes de trabalho estiveram em diferentes pontos da cidade fazendo os reparos necessários. Ontem começaram as obras de manutenção na Aldeia São Nicolau, que realiza neste final de semana a festa de seu Padroeiro.

As famílias que tiveram as casas alagadas com a enchente começaram a fazer a limpeza nas moradias, com a queda do nível dos rios Jacuí e Pardo durante esta semana. O retorno às residências deve ocorrer quando o nível atingir 14 metros, conforme medição na jusante da Barragem do Anel de Dom Marco. No final da tarde de ontem o Jacuí estava com 15,31 metros, 8,51 metros acima do normal.

A Secretaria Municipal de Assistência Social e o Gabinete da Primeira-Dama permaneceram com a campanha de arrecadação de alimentos, colchões, cobertores e roupas, principalmente infantis. As doações podem ser feitas nos postos que funcionam na sede da Secretaria, no Corpo de Bombeiros e na Casa de Passagem. As pessoas que pretendem colaborar também podem ligar para os telefones (51) 3731 7078, 3731 2579 ou 3731 1876.

Emergência

Municípios que decretaram situação de emergência a partir de 13 de novembro:

- General Câmara
- Vale Verde
- Boqueirão do Leão
- Passo do Sobrado
- Rio Pardo
- Vera Cruz
- Encruzilhada do Sul
- Estrela Velha
- Cerro Branco

Fonte: Defesa Civil do Estado

radadores sem energia elétrica, assim como também interditou a estrada geral da localidade. "Mas a AES Sul não tardou e o problema foi resolvido depois de algumas horas", diz o secretário de Obras.

Conforme o prefeito, a chuva foi tanta que pequenos córregos se transformaram em rios e as valetas não deram conta. Na subida para Linha Boa Vista, e na maioria das localidades, os bueiros não venceram o volume de água, com a inundação de estradas e propriedades. "Os estragos estão por toda a parte, mas a secretaria de Obras já realiza os reparos mais emergenciais, principalmente para deixar as estradas trafegáveis", frisa Halmenschlager.

Banrisul abre linhas de crédito para dar apoio

O Banrisul apresentou para a governadora Yeda Crusius quarta-feira, no Centro Administrativo Fernando Ferrari (Caff), linhas de crédito em caráter emergencial. O banco mostrou preocupação com a situação de emergência dos municípios atingidos pelos fenômenos naturais que abalaram o Estado no mês de novembro. Os recursos, que têm como público-alvo as famílias que tiveram suas residências destruídas, serão destinados à compra de materiais de construção.

A governadora salientou, durante a reunião, a importância do apoio do Banrisul ao auxílio às comunidades carentes. "Em outros períodos de calamidades públicas, como a seca, o Banrisul sempre atuou auxiliando os que mais precisam.

As famílias atingidas podem procurar a rede de agências do banco, com linhas de crédito de até R\$ 15 mil para refazerem a sua vida", disse.

Segundo o presidente do Banrisul, Fernando Lemos, a população poderá ter um prazo de até 36 meses para o pagamento e taxa de 1,5% ao mês. "As linhas estão disponíveis em todos os municípios atingidos. Nosso objetivo é ajudar, junto ao governo do Estado, nos colocando à disposição de toda a comunidade do Rio Grande do Sul", afirmou.

Cerro Branco

A forte chuva na tarde de quarta-feira provocou prejuízos em várias localidades do município de Cerro Branco. Além dos danos nas estradas, os agricultores encontram dificuldades no trabalho, o que os deixa em alerta e necessita de uma quebra na safra. A Secretaria de Obras atua na recuperação da malha viária, com a realização da limpeza e desobstrução nas áreas atingidas. A enxurrada também danificou redes de abastecimento de água e pontes no interior.

PREJUÍZOS em pontes exigirão trabalho reforçado de equipes

Sinimbu deve encerrar turno único

O fim do turno único na Secretaria de Obras de Sinimbu deve ser antecipado para a metade deste mês, por causa dos problemas com as fortes chuvas nas últimas semanas. A situação do município foi avaliada durante encontro na terça-feira entre o prefeito em exercício, Vanderlei Fredrich, o secretário municipal de Obras e Trânsito, Hader Kanitz, e todos os vereadores da base aliada.

O secretário de Obras, Hader Kanitz, diz que o município se encontra hoje com dificuldades em relação às estradas do interior, com linhas de ônibus em precárias condições, assim como os acessos às propriedades rurais. A situação preocupa a administração e os vereadores da base aliada, pois quando houve a implantação do turno único o objetivo principal era a contenção de despesas, evitando o pagamento de horas extras aos funcionários e economizando o material necessário para a execução dos trabalhos. "O que ninguém poderia imaginar é que nessa época do ano o clima seria tão adverso e causaria tantos prejuízos no interior do município", justifica o prefeito em exercício, Vanderlei Fredrich.

Figura 81 - Editoria Regional
Fonte: *Gazeta do Sul*, 04 dez. 2009, p. 15

5.4.2 Coluna Panorama Regional

Coluna publicada nas quartas e sextas-feiras e aos sábados. Quanto à produção da coluna, que também se dedica à região de cobertura do jornal, são utilizados muitos *releases*: "É basicamente para a gente despachar os *releases*" (TESCHE, 2010)¹⁴⁶. Existe um e-mail destinado à coluna: panoramaregional@gazetadosul.com.br.

¹⁴⁶ Entrevista concedida a Carina Weber por Otto Tesche, editor de Regional da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 09 dez. 2010.

Benno Breunig conquista 1º lugar em prêmio gaúcho

A Escola Municipal de Ensino Fundamental Benno Breunig, de Venâncio Aires, foi a grande vencedora da edição de 2009 do prêmio Construindo a Nação, do Instituto da Cidadania Brasil. Com o projeto *Estão em suas mãos a força de ser, transformar e recomeçar. O que é preciso e possível mudar?*, o educandário ficou à frente de 780 instituições gaúchas que concorriam no concurso. Focado este ano na preservação da água, o trabalho – que envolveu todos os 269 alunos da escola – realizou diversas atividades com o tema *Água, economizar e o desafio do futuro*.

O projeto iniciado este ano mobilizou toda a comunidade escolar (foto) e possibilitou a interligação das disciplinas. Exultante com a conquista, a diretora Beatriz dos Santos resalta que o prêmio motiva ainda mais a instituição a realizar projetos interdisciplinares. Paralela, o envolvimento dos professores

consentidos do trabalho que deve ser feito é um dos pontos que elevam a escola. "Houve ainda mais a união de todos os envolvidos com a escola, o que resultou em um trabalho excelente", avalia.

Com o prêmio, o trabalho da Benno Breunig terá divulgação nacional e internacional. Além disso, um professor da instituição ganhará uma pós-graduação e um aluno, um curso profissionalizante no Senai. Motivados pelos professores, os estudantes criaram diversas atividades, que foram desde música e poesia a favor da prevenção da água até a construção de cisternas para armazenar a água da chuva. Os alunos ainda confeccionaram vários pássaros da espécie beija-flor, com material reciclado, e levaram os pássaros em visita a todas as casas dos estudantes e aos prédios públicos, ressaltando a mensagem sobre a importância de preservar os recursos hídricos.



Família Goergen reúne caravanas de vários municípios

O 8º Encontro da Família Goergen aconteceu no último domingo, na comunidade de Pedras Brancas, em Boqueirão do Leão, com a participação de caravanas provenientes de diversos municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Dentre as cidades com representantes, além dos anfitriões que estavam em grande número, havia grupos de Lajeado, Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires, Augusto Pestana, Panambi, Santa Clara do Sul, Cachoeirinha, Porto Alegre e outras regiões. Entre os membros da família, várias profissões se destacam, sendo predominante a do comércio. Também há representantes políticos, como o vereador santa-clarense Antoninho Goergen (PT), o prefeito de Boqueirão do



Leão, João Davi Goergen (PT), o deputado Jerônimo Goergen (PP) e o líder do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e ex-deputado estadual, Frei Sérgio Goergen. O evento, que teve Santa Missa, almoço festivo e apresentações artísticas, deve chegar à nona edição em 2010, na cidade de Lajeado. O registro dos participantes do encontro do último domingo ocorreu de frente da Igreja Nossa Senhora do Caravaggio (foto).

Prefeito Airton Artus vai à reunião do conselho de Lula

O prefeito de Venâncio Aires, Airton Artus, é o convidado especial da próxima reunião do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social do Governo Federal (também conhecido por Conselho). Marcada para o dia 9 de dezembro, no Ministério das Relações Exteriores, em Brasília, o encontro terá como tema *Brasil e as perspectivas para o desenvolvimento* e será mediado pela ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, e o ministro da Fazenda, Guido Mantega. Integram o Conselho, além do presidente da República e ministros, os mais importantes empresários e intelectuais do país, como Jorge Gerdau Johannpeter, Daniel Felfler e outros.

Airton Artus, que preside a Associação dos Prefeitos do PDT, participou, em março

deste ano, da reunião que definiu a liberação de recursos complementares para o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), em Brasília, onde conheceu o secretário de Relações Institucionais e hoje ministro de Relações Institucionais, Alexandre Padilha. O convite partiu diretamente do gabinete do ministro. Segundo Artus, no conselho são debatidos os grandes temas de interesse nacional em áreas estratégicas e planejamento futuro. Com agenda intermediada pelo venâncio-airesense Selvino Heck, na ocasião da reunião o prefeito Airton Artus deverá entregar, pessoalmente ao presidente Lula, convite para participar da inauguração do IEF-Sul e da Festa Nacional do Chimarrão (Fenachim), em maio do próximo ano.

Duarte de Macedo obtém destaque no EJA

O trabalho feito com os alunos de Educação de Jovens e Adultos (EJA) na Escola Municipal de Ensino Fundamental José Duarte de Macedo, de Venâncio Aires, também obteve destaque no Prêmio Construindo a Nação, do Instituto da Cidadania Brasil. O educandário conquistou o prêmio máximo na categoria do EJA com o projeto *Perspectivas e qualidade de vida*, que visa a trabalhar as questões de saúde, filantropia, cultura, desenvolvimento de comunidade, esportes e meio ambiente.

Conforme a diretora da instituição, Erica Franck Schultz, o projeto surgiu dos questionamentos sobre o lugar dos conteúdos do EJA no grupo envolvido. "Resolvemos, então, desenvolver um trabalho que ressignificasse o conhecimento e as trocas produzidas no ambiente escolar. A opção pelo tema foi motivada pela certeza de que é necessário um projeto concreto, que vá ao encontro das necessidades dos alunos e das aspirações dos professores. Que deixe marcas e leve a reflexões futuras, com um rico conhecimento que possa ser usado no dia a dia dos alunos", avalia.

Envolvidos, os estudantes realizaram diversas atividades, como programas de rádio (foto), aulas de dança, de esportes, entre outras. "Saber que o projeto está funcionando graças ao engajamento dos alunos e professores e ter o reconhecimento, com a premiação, é extremamente importante. A constante avaliação do projeto em reuniões semanais faz com que o mesmo permaneça sempre vivo e atualizado. Além disso, a realização dos programas de rádio – noites em que as escolas param para escutar os trabalhos que são apresentados pelos alunos – causa grande ânimo, euforia e levanta a autoestima dos envolvidos", salienta a diretora.



Venâncio sedia inter-regional do Enart

O município de Venâncio Aires se prepara para receber uma das etapas inter-regionais do Encontro de Artes e Tradição Gaúcha (Enart) de 2010. A etapa preparatória, que acontecerá entre os dias 13 e 15 de agosto, teve os primeiros detalhes definidos em um encontro na última terça-feira. No Galpão Morada Velha, no Parque do Chimarrão, estiveram reunidas entidades tradicionalistas ligadas à Associação Tradicionalista de Venâncio Aires (Atva), à Secretaria de Cultura, Esportes e Turismo e ainda à 24ª Região Tradicionalista (RT). Através da secretária Cleiva Heck, a administração municipal se colocou à disposição da comissão organizadora para auxiliar no evento, que deve reunir mais de dois mil participantes das diversas modalidades concorrentes do Enart.

Posto de saúde conta com novo médico

O médico santa-cruzensense Daniel Mânica Rockenbach iniciou suas atividades no posto de saúde de Vale Verde, no dia 23 de novembro. Ele atende pelo Estratégia de Saúde da Família (ESF) no horário das 7h30 às 12 horas e das 13 horas às 16h30, de segunda a sexta-feira. Rockenbach já atuou no posto de saúde do município de dezembro do ano passado até junho deste ano, no plantão, das 18 às 22 horas, também de segunda a sexta-feira.

Reservistas devem fazer a apresentação

Os reservistas da 1ª e 2ª categoria deverão comparecer na Junta Militar de Venâncio Aires do dia 9 até o dia 16, para o exercício de apresentação. Conforme o secretário da Junta, Ciro Fernandes, o Exercício de Apresentação da Reserva (Exar) também pode ser feito através do site www.exameteb.mil.br até o dia 31 de janeiro. Porém, não poderão fazer pela internet aqueles que realizarão a 5ª e última apresentação.

5.4.3 Rural

Página dedicada à cobertura regional, sem periodicidade fixa. Quanto à produção, uma repórter responsável produz materiais diariamente. Ela recebe conteúdos de outros municípios e também do editor de Regional da *Gazeta do Sul* – que repassa à repórter *releases* e sugestões de pauta. Em função de a agricultura ser a base da economia na região de cobertura do jornal, as pautas relacionadas a essa temática permanecem em maior evidência na página de *Rural*. Em alguns casos, as pautas necessitam ser remanejadas e a repórter tem que sair a campo. Existe um *e-mail* destinado à página: rural@gazetadosul.com.br.

10



GAZETA DO SUL • QUINTA-FEIRA 3 DE DEZEMBRO DE 2009

INCENTIVO

Erva-mate é incluída no Mais Alimentos

O Conselho Monetário Nacional (CMN) aprovou a inclusão da cadeia produtiva da erva-mate no Programa Mais Alimentos. A medida vai beneficiar agricultores familiares de Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Segundo dados do Sindicato das Indústrias da Erva-Mate no Rio Grande do Sul (Sindimate), estima-se que a cadeia seja responsável pela geração de mais de 700 mil empregos diretos e indiretos nestes estados.

No Rio Grande do Sul, a atividade é fonte de renda em mais de 80 mil pequenas e médias propriedades, distribuídas em 163 municípios, dentre eles Venâncio Aires. A produção in natura chega a 185 mil toneladas ao ano e movimentou 360 indústrias. Nos três estados da região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), a produção anual é superior a 540 mil toneladas.

Outra novidade no Mais Alimentos é a inclusão do financiamento de caminhões, inclusive frigoríficos, isotérmicos ou granelários e camionetas de carga. Com isso, será possível que agricultores familiares possam financiar pelo Pronaf Mais Alimentos veículos para utilização no transporte e na comercialização de seus produtos.

Saiba mais

O Mais Alimentos é uma linha de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) criada para estimular a modernização produtiva das unidades familiares agrícolas de todo o País. O Programa financia projetos até R\$ 100 mil, tem juros de 2% ao ano, até três anos de carência e prazo de até dez anos para pagar o empréstimo. Podem ser financiados tratores, maquinários e implementos agrícolas, além de projetos para construção de armazéns, silos, cerca elétrica para isolamento do rebanho, melhoramento genético, correção de solo, formação de pomares e melhoria da logística administrativa das propriedades rurais, como a informatização dos estoques, entre outras ações.

anúncios fúnebres

Participação de Falecimento e Convite para Enterro

Pais Loreno Gonçalves Padilha e Emília Carina Gonçalves Padilha, avós Laureno e Cernilda Neitzel Stumm, João Avelino e Eva Eni Gonçalves Padilha e demais parentes, com profundo pesar, comunicam parentes e amigos o falecimento da sempre lembrada filha, neta, bisneta e sobrinha

Analú Gonçalves Padilha

falecida nesta quarta-feira no Hospital Santa Cruz. O corpo está sendo velado na capela da Funerária Halmenschlagler junto ao Cemitério Eucemênico da Paz Eterna, de onde sairá nesta quinta-feira, às 15 horas, para sepultamento.

Funerária Halmenschlagler

Participação de Falecimento e Convite para Enterro

Marcos Heitor Gressler e família, Nelson Gressler e família, Mauro Gressler e família, Gelson Gressler, com profundo pesar, comunicam parentes e amigos o falecimento da sempre lembrada mãe, avó, sogra, irmã, cunhada e tia

Anita Irmgard Gressler

falecida nesta quarta-feira, aos 70 anos, no Hospital Santa Cruz. O corpo está sendo velado na capela A da Funerária Halmenschlagler-Centro e o sepultamento será hoje, às 17h30, no Cemitério Municipal.



AREAS destinadas ao plantio de arroz ainda estão cobertas por água e governo alterou período do zoneamento

Agricultores gaúchos fazem apelo ao governo federal

PERDAS COM A CHUVA > MINISTRO PROMETEU AVALIAR PACOTE DE PEDIDOS

Dejar Machado
dejar@gazetadosul.com.br

Um pacote com os apelos do setor produtivo gaúcho foi entregue ontem ao ministro da Agricultura, Reinhold Stephanes. A intenção é conseguir ajuda para reduzir as perdas causadas pela chuva que castigou o estado nos últimos dias.

A pauta foi apresentada pelo secretário da Agricultura, João Carlos Machado e pelo presidente do Instituto Rio-grandense do Arroz (Irgra), Maurício Fischer. Entre as reivindicações estão abatimentos nos juros e mais crédito para o setor a fim de amenizar as perdas (veja quadro).

Uma das reivindicações envolve o suplemento de custeio em até 50% para os produtores que foram atingidos pelo excesso de precipitações, ocorrência de granizo, vendavais e que foram obrigados a efetuar o replantio da lavoura e a respectiva flexibilização do limite de crédito. Além disso, foi solicitada a redução em 50% a taxa de juros do custeio das culturas de verão para a safra 2009/2010. "Acreditamos no anúncio feito pela ministra-chefe da Casa Civil de que não faltarão recursos para o Rio Grande do Sul. Nossa preocupação é que o período de plantio está se esgotando, o que requer urgência para essas medidas", disse o secretário.

A entrega da pauta ocorreu um dia após ter sido publicado no Diário Oficial da União o primeiro pedido emergencial sugerido pelas entidades que compõem o setor agrícola do Rio Grande do Sul. Trata-se da medida que ampliará o prazo previsto no zoneamento agro-climático do dia 10 para 20 de dezembro. Com isso as culturas que tenham seu prazo vencido antes desta data, para efeitos de cobertura e enquadramento no Seguro Agrícola serão beneficiadas, pois correm o risco de ficarem de fora de possíveis indenizações e de redução da área prevista na safra 2009/2010.

Os pedidos

- Prorrogar as parcelas de financiamento de investimentos a vencer em 2010.
- Equalizar os juros dos investimentos já contratados para os atuais 4% ao ano e que serão pagos nas próximas safras.
- Garantir e divulgar os recursos e os mecanismos já pleiteados pelo setor, no montante de R\$ 2 bilhões, para o apoio à comercialização da próxima safra, com lançamento imediato de leilões de opções, pará dar segurança e sustentação de preços para o mercado.
- Prorrogar por três anos os custeios de produtores atingidos pelas inundações ou catástrofes e que comprovadamente terão necessidade de replantio de áreas ou reconstrução de instalações rurais.
- Isentar os tributos federais incidentes sobre a atividade rural, tais como: Furfural, Cide, e Pis-Cofins nos insumos.
- Extinguir a cobrança de Furfural entre produtores rurais.
- Viabilizar recursos para as unidades produtivas com a finalidade de reconstrução de estradas, bueiros, canais de irrigação ou captação e pontes para permitir a produção, o escoamento e a armazenagem da safra.
- Liberar imediatamente recursos para os mecanismos de comercialização do trigo, tendo em vista que 75% da área está colhida.
- Disponibilizar recursos do PAA e outros mecanismos de comercialização para compra de grãos.
- Liberar as garantias das cooperativas agropecuárias para acessar o Pronac Agro.

Figura 83 - *Rural*
Fonte: *Gazeta do Sul*, 03 dez. 2009, p. 10

5.4.4 Chamadas na capa/contracapa

Para destacar o conteúdo regional, a *Gazeta do Sul* tem como estratégia formulada a veiculação de chamadas sobre municípios da região na capa do jornal. Ou seja, há planejamento em relação a essa medida, o que conforme o editor de Regional, tem o intuito de valorizar os assinantes dos outros municípios, e de dar a dimensão de “a *Gazeta* ser um jornal regional” (TESCHE, 2010). O jornal costuma publicar pelo menos uma chamada alusiva à região na capa. Às vezes, essa estratégia é também encontrada na contracapa do periódico.



Figura 84 - Chamadas na capa/contracapa
Fonte: *Gazeta do Sul*, 08 dez. 2009, capa

5.5 Redação, comercial e circulação

O processo produtivo do jornalismo na *Gazeta do Sul* ocorre a partir da tríade proposta entre: redação – comercial – circulação. Isto é, esse processo se dá pela formulação de materiais jornalísticos que contém aspectos de cunho cultural e de cunho econômico, ou seja, se constituem mercadorias capitalistas. No caso do jornal *Gazeta do Sul*, um dos aspectos relevantes a ser considerado, é a hegemonia conquistada pelo veículo, o que interfere, justamente, em seu modo de atuação visto que se pressupõe uma relação do jornal com a sociedade, com a cultura e com o produto final formulado: como o leitor e como o território aparecem e são tratados.

No caso específico da *Gazeta do Sul*, o relacionamento com o território e com o leitor tem a ver com o perfil editorial adotado – a busca pela *comunidade*. A *Gazeta do Sul* se diz

vinculada à comunidade, mas, no entanto, essa comunidade é algo construído, uma comunidade imaginada, projetada pelo periódico em torno dos leitores que tem e que almeja ter. Qual seja, essa *comunidade* se propõe a abarcar uma espécie de *todo*, o que se constitui numa comunidade simbólica que origina o apagamento das diferenças, conforme se refere Bauman (2003). A comunidade, segundo o autor, é construída e imaginada.

A atração da comunidade dos sonhos comunitários se funda na promessa da simplificação: levada a seu limite lógico, simplificação quer dizer muita mesmice e um mínimo de diversidade. A simplificação oferecida só pode ser atingida pela separação das diferenças: reduzindo a probabilidade de que se encontrem e estreitando o alcance da comunicação. (BAUMAN, 2003, p. 132)

Um dos elementos desse perfil está no fato de a *Gazeta do Sul* ser, majoritariamente, um jornal pago, o que pode induzir à possibilidade de exclusão econômica, pois ter o jornal implica em assiná-lo ou em comprá-lo nos postos de venda. O jornal oferece, ainda, a modalidade de assinatura virtual, no entanto, as possibilidades de acessá-lo podem, também, se tornar remotas, à medida que o acesso à *internet* e à própria telefonia móvel não está disponível em muitos dos municípios da região de cobertura do periódico. Por outro lado, existem limitações que estão enraizadas na linha editorial e nos conteúdos abordados. O jornal se contradiz quando se diz da *comunidade* ao propor a existência de uma comunidade *homogênea*, numa sociedade com inúmeras diferenças e contradições.

Além disso, destaca-se o próprio relacionamento do jornal com a sociedade e com as esferas políticas, sociais e econômicas do município de Santa Cruz do Sul, o que foi iniciado desde a origem e solidificado ao longo do tempo de existência da *Gazeta do Sul*, pela conquista da hegemonia e da referência:

Pela tradição que a *Gazeta* tem, é de praxe que as pessoas procurem o jornal para sugerir – ou que se faça uma cobertura de algum acontecimento ou de uma reunião, ou que se divulgue que vai acontecer isso ou aquilo. Por diferentes canais. (NEUMANN, 2010)

A relação do departamento Comercial com a redação, dessa forma, está de acordo com a reflexão de Johnson (1999), da constituição de mercadorias culturais e capitalistas e, ainda, da intersecção do processo de produção com a sociedade, a cultura e o produto formulado. Conforme o coordenador do departamento Comercial, “a liberdade do que sai, editorialmente, é toda da redação. O Comercial não interfere em conteúdo, interfere em quantidade – número

de páginas para o dia seguinte” (FERREIRA, 2010)¹⁴⁷. Na prática, essa liberdade editorial da redação, proposta por Ferreira (2010), apresenta incoerência partindo-se de que o número de páginas do jornal, a presença ou não de certos cadernos e a realização de determinadas coberturas dependem de quantos anúncios são vendidos e do espaço disponível, o que faz com que o Comercial influencie diretamente a redação, ao passo que o jornal se constitui um produto mercadológico, simbólico e cultural.

A *Gazeta do Sul* possui quatro sucursais – nos municípios de Candelária, Vera Cruz, Rio Pardo e Venâncio Aires -. Entretanto, as relações com essas sucursais são, em grande parte, de cunho comercial, o que configura uma espécie de empresas terceirizadas. As sucursais são responsáveis pela entrega dos jornais, mas não interferem na produção das notícias, de fato. Entretanto, influenciam a venda de anúncios, o que pode, por exemplo, determinar a cobertura de um município em detrimento a outro. A falta de maior vínculo das sucursais com a *Gazeta do Sul*, no que diz respeito à produção, restringe a possibilidade de um intercâmbio maior com os municípios da região, sendo assim registradas apenas dicas ou sugestões eventualmente enviadas por essas sucursais. No que se refere ao processo de produção, registra-se um intercâmbio entre a *Gazeta do Sul* e o jornal *Gazeta da Serra*¹⁴⁸, qual seja, há um aproveitamento dos materiais noticiosos produzidos em ambos os jornais. Em alguns casos, notícias são solicitadas aos repórteres da *Gazeta da Serra*.

Portanto, a relação entre pauta – anúncio – local de circulação do jornal e entre o leitor e o território, se dá pela via da tríade proposta entre os três setores que compõem a *Gazeta do Sul* – redação, comercial e circulação -, sendo que o último, a circulação, se configura um aspecto relevante no que tange ao produto final. Para Lopes (2010),

A nossa necessidade, às vezes, é maior de relacionamento com o Comercial, pela questão de que às vezes temos uma promoção ou um evento, alguma coisa de Clube do Assinante, alguma coisa que a gente precisa divulgar. Então, a gente tem um contato maior com o Comercial – pela questão de precisar de espaço. Agora, a gente está com a promoção dos carros. Então, é uma época que a gente precisa ter um bom relacionamento com o Comercial para que consiga colocar o anúncio na capa. Já com a redação – ela pensa mais do lado da qualidade do jornal, digamos assim – a questão de um anúncio na capa já não é prioridade pra eles. Então, às vezes a gente tem – reta final de promoção: precisa divulgar para que as pessoas assinem -. Aí a redação, de um dia para o outro, corta o nosso anúncio da capa porque o Grêmio foi para a Libertadores ou o Inter foi para Abu Dhabi.

¹⁴⁷ Entrevista concedida a Carina Weber por Lau Ferreira, Gerente Comercial da *Gazeta do Sul*; e realizada nas dependências do jornal, no dia 09 dez. 2010.

¹⁴⁸ O jornal *Gazeta da Serra* possui uma sucursal no município de Arroio do Tigre, que dispõe de uma repórter responsável pela produção de conteúdos.

A fala de Lopes (2010) coloca em contradição o fato de a redação ter, supostamente, certa liberdade editorial. À medida que o jornal é um produto, uma mercadoria cultural e capitalista, necessita cumprir uma série de quesitos desde o público pretendido até as estratégias para contemplá-lo, o que, dentro do processo produtivo, envolve a tríade entre redação – comercial – circulação. O exemplo citado por Lopes (2010), de uma promoção, envolve a participação do departamento Comercial – que se responsabiliza em vender determinada ideia; e da redação que, entre outras coisas, precisa disponibilizar o espaço – elemento acordado entre departamento Comercial e redação.

Ainda em se tratando da tríade entre redação – comercial – circulação, destaca-se o fato de que a *Gazeta do Sul* é um jornal de assinantes, sobretudo de *Santa Cruz do Sul*, o que interfere na cobertura noticiosa. Na medida em que o periódico tem como critério a cobertura a determinados municípios em detrimento a outros, pelo número de assinantes, o Comercial e a Circulação interferem na redação. Conforme o Gerente Comercial da *Gazeta do Sul*, Lau Ferreira¹⁴⁹, 85 a 90% da circulação do jornal está concentrada em Santa Cruz do Sul. Quanto ao faturamento publicitário, 85% é local, 10% regional e 5% outros (Estado/Brasil).

Portanto, os departamentos Comercial e de Circulação determinam a cobertura realizada pelo jornal quando o percentual de assinantes interfere no processo e se torna um critério para a produção, à medida que os materiais midiáticos precisam se adaptar ao perfil social de seus públicos – conforme o conceito de cultura da mídia proposto por Kellner (2001) –, aspecto esse que põe em xeque a possibilidade de uma abordagem regional. Mas se, por um lado, o número de assinantes em determinados municípios se configura um critério para a produção jornalística e essa produção peca na abordagem do todo; por outro, a assinatura se traduz, também, num interesse comercial, ou seja, no aumento de vendas do produto jornal, sendo assim conveniente expandir a circulação para a região mesmo com as falhas no processo produtivo de cobertura às mesmas.

À medida que as áreas de produção – comercial – circulação se inter-relacionam e estão subjugadas a aspectos espaço-temporais (TRAQUINA, 1999), adiciona-se a essa tríade as novas tecnologias que se unem ao processo produtivo – pela disponibilização, por exemplo, de uma versão impressa e de uma versão *online*. No que tange à inter-relação entre o *site* e o impresso, o diretor de conteúdo ressalta que esse tema tem pautado todas as discussões e congressos sobre Comunicação nos quais o periódico tem participado:

¹⁴⁹ Entrevista concedida a Carina Weber por Lau Ferreira, Gerente Comercial da *Gazeta do Sul*; e realizada por telefone, no dia 29 mar. 2011.

Porque, na verdade, ninguém tem claro essa reposta: como tem que se tratar a questão impresso versus *internet*; ou não necessariamente versus, não são inimigos entre si, mas enfim. É uma equação que, na verdade, ninguém tem. Todo mundo admite isso. Por que? Porque a *internet* é um processo, está aí, é irreversível. E isso avança cada vez mais. Agora, com o fenômeno do iPad – vários jornais já estão fazendo a sua adaptação para uma plataforma do iPad. No Brasil, alguns jornais já estão fazendo isso, o *Estadão* está fazendo isso. Eles pegam a sua edição impressa, rediagramam para fazer uma versão para o iPad. Ou seja, isso tudo é custo. Se agrega cada vez mais custo, a *internet* é custo, um portal é custo, um *online* – fazer a atualização durante o dia exige custo e não tem receita que supra o que se investe nisso. Não tem. E todo mundo sabe que é assim. Não se achou, ainda, um formato de como fazer, como tornar viável. O mais recente, a tendência que está se verificando hoje, os grandes jornais já estão fazendo isso, é fechando o conteúdo, cobrando pelo conteúdo. (NEUMANN, 2010)

O jornal *Gazeta do Sul* e o portal de jornalismo *online* – Portal *Gaz* - estão separados fisicamente, qual seja, as redações não funcionam no mesmo espaço físico. Para o primeiro semestre de 2011, o jornal está com planos, já em execução, de realizar uma convergência, também física,

para que se crie uma nova cultura de as pessoas realmente raciocinarem em forma mais multimídia. A questão é de definir o *time* das coisas. A notícia está aqui, o conteúdo está aí. Agora nós temos que definir em que plataforma vamos jogar essa informação. (NEUMANN, 2010)

Essa aproximação física vai alterar o funcionamento da produção de notícias, qual seja, o fato de um veículo remeter para o outro. A *Gazeta do Sul* tem estimulado que os repórteres tenham a preocupação de fazer um algo mais do que somente o impresso. Os repórteres do Portal *Gaz*, por exemplo, têm produzido *telewebs*¹⁵⁰ – pequenos vídeos como um adicional à notícia, ao texto, e que são publicados no Portal. Segundo o coordenador do Portal *Gaz*, a *Gazeta do Sul* “está seguindo essa tendência – que é unificar as redações e todo mundo produzir para todo mundo” (MÜLLER, 2010).

A aproximação entre o impresso e o Portal *Gaz*, no caso da *Gazeta do Sul*, tem a ver com as facilidades propostas pela tecnologia no processo produtivo, no entanto, pode causar modificações na produção jornalística e na relação com o território pelas possibilidades de *desterritorialização*. Por um lado (impresso): a *Gazeta do Sul* se configura um jornal de assinantes destinado, editorialmente, à contemplação de classes específicas de consumo. Além disso, no que toca à região, apesar de o jornal impresso ainda ser o mecanismo que muitos

¹⁵⁰ Durante o período de observação participante realizado na *Gazeta do Sul*, pôde-se acompanhar um exemplo da aproximação entre a redação do jornal, por intermédio da repórter encarregada da página de Rural; e do Portal *Gaz*, por intermédio do editor do *Gaz*. À matéria *Colheita avança nas áreas produtoras*, publicada no jornal (GAZETA DO SUL, 11 e 12 dez. 2010, p. 10), foi acrescentado um *teleweb* sobre a temática do tabaco.

municípios dispõem, se registram falhas na distribuição. De outro lado (*internet/online*): no Brasil, ainda é um recurso quase que inatingível em alguns locais. No caso da região de cobertura do jornal, há municípios onde aparelhos de telefonia móvel não funcionam. Logo, o acesso a essa tecnologia se volta a uma minoria.

A forma como a *Gazeta do Sul* se relaciona com o território e com os leitores está de acordo com critérios editoriais e ao perfil editorial do grupo ao qual pertence. Por outro lado, apesar de estar voltado à contemplação da região, existe apenas uma equipe de jornalismo localizada em Santa Cruz do Sul, município sede de abrangência do jornal. Esse fator pressupõe uma série de aspectos relacionados às possibilidades de captação de material, o que inclui critérios relativos à ida ou não aos demais municípios para a cobertura jornalística – por questões infraestruturais, temporais e até mesmo de mão-de-obra, visto que a equipe é pequena.

Desse modo, a participação do leitor e a inclusão do território, estão relacionadas à tríade proposta entre redação – comercial – circulação à medida que o jornal, enquanto produto, pressupõe a ligação entre o processo produtivo e a economia, qual seja, se inter-relaciona à sociedade, à cultura e ao produto final pela produção de mercadorias culturais, capitalistas e simbólicas. O fato de o jornal estimular a integração do Portal *Gaz*, pela união das redações, exprime o posicionamento mercadológico da *Gazeta do Sul*, o que se configura um movimento midiático contemporâneo voltado ao incentivo à participação, cada vez maior, dos públicos consumidores. Os critérios jornalísticos, a rentabilidade/lucro da instituição e a ampliação da circulação e da venda do produto jornal, são aspectos que estão no dia a dia da *Gazeta do Sul* e que, por conseguinte, definem *como a produção busca o território e como o território participa*, elementos que serão discutidos adiante.

5.6 A potencialização do relacionamento com os leitores e com o território

Esse item trata da análise do território e do leitor dentro do jornal *Gazeta do Sul*, sendo essas consideradas duas categorias específicas. A partir do esquema proposto por Johnson (1999), do circuito da cultura, formulou-se um desenho metodológico aplicado ao presente estudo.

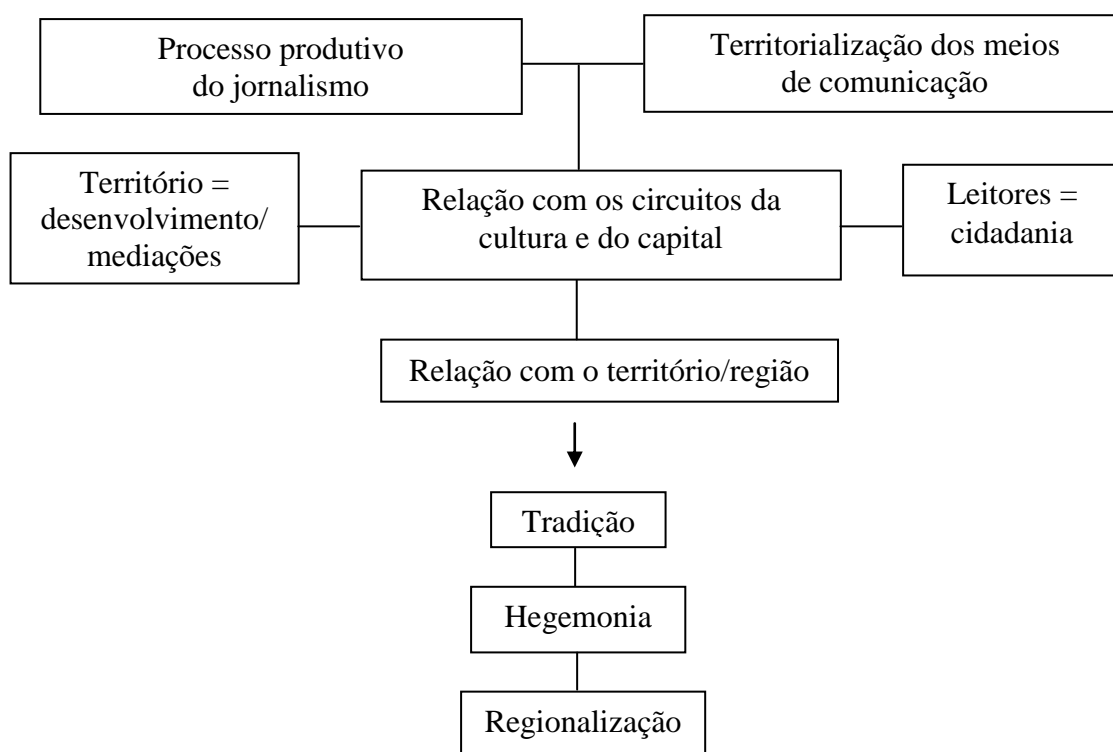


Figura 85 - O leitor e o território na *Gazeta do Sul*
 Fonte: Elaborada pela autora.

Partindo-se do mapeamento dos espaços de participação disponibilizados pela *Gazeta do Sul* em relação aos leitores, e do mapeamento da presença do território, o presente trabalho se propôs a entender o processo produtivo do jornalismo e a territorialização do jornal. Nesse sentido, o *olhar* sobre o produto, o jornal, objetivou entender a relação da *Gazeta do Sul* com a sociedade, a cultura e o produto final e; do mesmo modo, de que maneira o leitor e o território aparecem. Da produção e da edição até a veiculação do produto final, inserem-se no processo as rotinas produtivas, os critérios de apuração e de seleção das notícias e os valores-notícia.

5.6.1 Como a produção busca o território

No jornal *Gazeta do Sul*, responsável pela cobertura jornalística de 29 municípios incluindo o município sede, Santa Cruz do Sul, o tratamento acerca do território está relacionado à hegemonia do jornal visto que, desde a origem, dá vazão à construção de um enunciado em torno da valorização do termo comunidade que, por conseguinte, é construída e imaginada pelo periódico com a proposta de abarcar o *todo*, embora não se efetive na prática.

Entretanto, essa *comunidade* tem raízes estabelecidas na própria origem do jornal – na vinculação com os descendentes de alemães, característica herdada do jornal *Kolonie* –, no que tange ao relacionamento com fontes de notícias de referência ou oficiais do município de Santa Cruz do Sul, relacionadas ao setor político e econômico, por exemplo, o que interfere no discurso conduzido pelo jornal, o que é corroborado por Romero (2010): “Primeiro: o povo no jornal. Se tu pegar a *Gazeta* de 20, 30 anos atrás o povo só está na página policial, quase sempre”.

No caso da *Gazeta do Sul*, esse território é estruturado a partir do município sede Santa Cruz do Sul e, principalmente, acerca de questões de cunho local e urbano. A forte presença da colonização alemã em Santa Cruz do Sul e dos descendentes dessa etnia é significativa, tanto nas temáticas abordadas quanto no acesso e no consumo dos materiais veiculados pelo jornal por parte desses públicos consumidores.

O território envolve sempre, ao mesmo tempo (...), uma dimensão simbólica, cultural, por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de controle simbólico sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos. (HAESBAERT, 1997, p. 42. In: _____, 2007, tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf)

Apesar de o jornal trabalhar com uma estratégia definida em termos de cobertura regional, essa busca não se sustenta e não condiz com a prática jornalística. Além do acesso desses públicos consumidores apresentar falhas estruturais – desde a abordagem em termos de conteúdo jornalístico à própria entrega do produto final, mesmo dentro do município sede do periódico, determinados grupos ficam isolados do *pertencimento* a essa comunidade estipulada pela *Gazeta do Sul* – a comunidade santa-cruzense, a comunidade alemã ou até mesmo a comunidade regional. Essa questão é abordada por Bauman (2003):

Há um preço a pagar pelo privilégio de “viver em comunidade” — e ele é pequeno e até invisível só enquanto a comunidade for um sonho. O preço é pago em forma de liberdade, também chamada “autonomia”, “direito à auto-afirmação” e “à identidade”. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade. (p. 10)

Sobre essa questão, do pertencimento à comunidade pretendida pelo jornal, a editora-chefe da *Gazeta do Sul*, entende que o município de Santa Cruz do Sul passou por modificações e que se transformou numa cidade multiétnica:

A gente foi dando espaço para o povo, para as pessoas comuns, para o João, para o Pedro. Embora, a gente seja obrigado, por essa vida comunitária, onde as pessoas se interessam muito por saber o que vai acontecer na praça, qual a empresa que vem, ouvir prefeito, vereador, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), mas na verdade, a maioria dos que estão na *Gazeta* — seja no esporte, ou na região, ou aqui no geral, é a população de Santa Cruz, não necessariamente o alemão branco da elite santa-cruzense. Então, Santa Cruz foi mudando e a *Gazeta* foi se adaptando a isso. (ROMERO, 2010)

A editora-chefe reconhece as contradições nítidas que fizeram parte da cobertura do periódico, quando se refere ao fato de que a *Gazeta do Sul*, hoje, passou a oferecer espaço à “população de Santa Cruz, não necessariamente o alemão branco da elite santa-cruzense”. Em termos práticos, isso se verifica nas estratégias utilizadas pelo jornal para a contemplação de determinados aspectos não cobertos pela criação de espaços/seções específicos, por exemplo: para integrar e dar espaço aos indivíduos que estão à margem da sociedade, o jornal emprega a seção *Repórter Popular*.

Conforme Polese (2009), a seção *Repórter Popular* objetiva tornar mais positiva a visão em torno dos bairros populares ou da periferia de Santa Cruz do Sul. O tratamento dado a esses bairros se compõe, em maior parte, de assuntos relacionados à violência, o que causa reação por parte de moradores que reclamam o preconceito enfrentado. Os textos publicados procuram apresentar as qualidades do lugar, o que nem sempre é conhecido pela maioria. A seção seria uma tentativa de apresentação de um *outro lado* do bairro (POLESE, 2009). A vinculação dos bairros da periferia/populares à criminalização e à violência atinge, da mesma forma, o negro:

[...] a identidade alemã, hegemônica em Santa Cruz do Sul, acabou marginalizando a identidade negra durante o processo de estabelecimento, crescimento e evolução do município. [...] a *Gazeta do Sul* tem uma representação importante na manutenção da marginalização da identidade negra. (NEUWALD, 2010)¹⁵¹

¹⁵¹ Neuwald (2010) desenvolveu estudo monográfico sobre a presença e a identidade do negro nas páginas da *Gazeta do Sul*, titulado: *A construção da identidade negra no jornal Gazeta do Sul*.

As falhas no tratamento dado ao negro retomam a origem do jornal, formado por descendentes dos antigos colonizadores, e a forte presença da colonização e da identidade alemã em Santa Cruz do Sul, o que é percebido na cobertura do jornal, que, conforme a editora-chefe tem registrado algumas mudanças ao longo dos anos:

Outra coisa que tinha, durante anos, certos chavões: Santa Cruz, cidade colonizada por alemães. Tempos atrás deu uma discussão nas páginas de opinião, entre leitores, de um grupo mais ligado aos setores germânicos defendendo essa ideia; e um outro grupo ligado à Universidade dizendo que não é verdade – que antes de os alemães chegarem aqui já tinha gente. E começou aquela briga. Então, nos demos conta que tu não pode mais usar esses chavões, ainda que se reconheça como foi importante a colonização germânica para a economia da cidade. Existe toda uma população aqui, hoje muito maior, mas que já existia antes, que não é germânica e que tem que ter espaço e não gosta de ler isso aí porque não é verdade. Então, a gente está tendo esses cuidados. E isso é fruto da participação das pessoas. (ROMERO, 2010)

O espaço destinado àqueles que estão à margem da sociedade ou até mesmo aos públicos menos atingidos pelo jornal, e que não fariam parte de seu foco tradicional, fica à mercê de seções ou de momentos específicos, o que tem a ver com a ampliação de mercado do jornal pelo incentivo à colaboração da sociedade civil (cidadania) na produção das notícias. Esse comportamento do periódico se refere à tentativa de integrar determinados nichos e públicos que não estariam contemplados no processo produtivo. Ao passo que a *Gazeta do Sul* almeja uma unicidade, o que ocorre é uma divisão que não leva em conta a *diversidade*, aspecto corroborado por Debord (1997):

O espetáculo, como a sociedade moderna, está ao mesmo tempo unido e dividido. Como a sociedade, ele constrói sua unidade sobre o esfacelamento. Mas a contradição, quando emerge no espetáculo, é, por sua vez, desmentida por uma inversão de seu sentido; de modo que a divisão é mostrada unitária, ao passo que a unidade é mostrada dividida. (p. 37)

Os aspectos levantados por Debord (1997) estão, também, relacionados à cobertura regional. A intersecção da *Gazeta do Sul* com a região envolve, desse modo, elementos como a hegemonia e a relação de proximidade que estabelece com determinadas fontes e leitores e camadas de população específicas: “É o único jornal diário que tem na região e aí ele tem um peso maior também – um jornal de maior tradição na região, o próprio peso da *Gazeta* é bastante forte” (TESCHE, 2009). Ao passo que o jornal dispõe de tradição e de hegemonia, se estabelece, também, como uma instituição social responsável por inúmeras mediações em setores como: economia, política, saúde, entre outros.

Essa institucionalidade é corroborada por Muls (2008) quando ele se refere ao papel das instituições mediante a sociedade – no caso da *Gazeta do Sul*, entende-se essa institucionalidade pelo viés da articulação que promove entre diferentes setores e pelo próprio relacionamento existente entre jornal e fontes/leitores.

Ser um jornal local, regional te põe em contato com o público muito mais do que no caso de um grande jornal, de circulação nacional. Então, a manifestação do público, seja para comunicar um acontecimento, sugerir uma pauta ou fazer uma crítica, é muito maior do que em uma grande redação. Aqui em Santa Cruz nós convivemos no mesmo ambiente social com as pessoas que são fontes de notícias. Por isso que orientamos os repórteres a estarem com os sensores ligados. (NEUMANN, 2009)

A relação da *Gazeta do Sul* com o seu território ocorre por intermédio do processo produtivo do jornalismo, representado no circuito da cultura elaborado por Johnson (1999), à medida que a produção valoriza as representações públicas e de vidas privadas desde a produção das notícias à circulação e ao consumo. Essa questão é corroborada por Neumann (2009), quando ele se refere ao aspecto de o jornal ser regional e abranger, portanto, a região do Vale do Rio Pardo.

A *Gazeta do Sul* denomina-se o “Mais importante jornal do Vale do Rio Pardo” (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 3). No entanto, o tratamento dado à região está de acordo com aspectos editoriais e mercadológicos, do posicionamento do jornal e da preservação da hegemonia e da referência adquiridas. Por outro lado, esse tratamento contém algumas falhas que, por sua vez, estão contidas na relação entre local e regional. Se, por um lado, a *Gazeta do Sul* pretende ser local, do mesmo, almeja ser regional o que, mesmo assim, apresenta problemas.

A simples chegada do jornal aos locais onde circula registra problemáticas. O sistema de distribuição no interior se dá via ônibus. Conforme o Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa da *Gazeta do Sul*, Abel Lopes (2010), o jornal tem uma parceria com as empresas de ônibus – algumas cobram em valor; outras cobram em cortesias, em recebimento de jornal, apenas. A falta de logística na entrega dos jornais, em determinados locais, faz com que o jornal, por muitas vezes, nem chegue ao destino: “Se troca o motorista nós temos, às vezes, problema de entrega. Ficamos na mão do motorista. É uma coisa que a gente tem tentado mudar” (LOPES, 2010). Outro elemento, em relação à circulação, é a pequena quantidade de assinantes e a própria venda avulsa fora de Santa Cruz do Sul.

Em princípio, o jornal vai etiquetado: o motorista passa na frente da propriedade, da casa; e atira o jornal. Algumas pessoas esperam. É assim que funciona. É bem na parceria mesmo. E os motoristas – se as pessoas, às vezes, querem reclamar,

reclamam direto para o motorista e ele repassa para nós. É um contato. (LOPES, 2010)

A contradição entre a abordagem local e regional dentro do jornal *Gazeta do Sul* – apesar de o veículo ter modificado o nome: de *Gazeta de Santa Cruz* para *Gazeta do Sul*, remete ao fato de que existe uma valorização regional intrínseca, entretanto, a prioridade está no localismo.

Preferencialmente, nós gostaríamos que a manchete sempre fosse local ou regional. Por exemplo: ‘a Dilma se elegeu’. Eu não posso colocar como manchete algo que aconteceu em Rio Pardo. É uma insanidade. Mas a gente sempre privilegia o local e o regional antes do resto. Eu diria, depois de Santa Cruz, a prioridade é a região. (ROMERO, 2010)

A editora-chefe do jornal reforça a característica do local em detrimento ao regional. O tratamento dado ao território, desse modo, apresenta falhas de cunho infraestrutural, nos conteúdos editoriais – demasiadamente voltados ao município sede Santa Cruz do Sul, e na própria distribuição e circulação do jornal. Constatam-se, portanto, problemáticas visíveis na questão editorial no que toca à região, e na circulação do jornal nos demais municípios que não Santa Cruz do Sul, o que permite identificar que a regionalização do periódico apresenta uma relação *tensa* com todo esse território.

Outro elemento alusivo ao cunho regional está na cobertura realizada pela *Gazeta do Sul* que, por conseguinte, é majoritária nos municípios mais próximos, com maior número de assinantes, tais como: Sinimbu; Venâncio Aires; Candelária; Sobradinho; Arroio do Tigre; Rio Pardo. Numa escala de importância estão os seguintes municípios: Venâncio Aires; Rio Pardo e Vera Cruz; Sinimbu; Vale do Sol; Passo do Sobrado; Vale Verde; Candelária; entre outros.

[...] *Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo.* Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído. (GOLDING – ELLIOTT, 1979, p. 114 apud WOLF, 2001, p. 196) [sublinhado do autor]

Conforme Neumann (2010), o *slogan* da *Gazeta do Sul* é *Jornal Regional*, o que é corroborado pelo histórico do jornal publicado no Manual de Redação *Gazeta do Sul* (2011). Entretanto, a *Gazeta do Sul* também se propõe a ser local – com abordagem acerca do município de Santa Cruz do Sul. O maior número de assinantes do jornal está centralizado em Santa Cruz do Sul, todavia, existe um interesse do veículo em avançar mais para a região em

termos de circulação: “Então, eu tenho que dar uma atenção para a região, mas não posso, também, transformar a *Gazeta* só em notícias da região porque a grande maioria dos assinantes é de Santa Cruz. É um equilíbrio difícil de fazer” (NEUMANN, 2010).

O critério acima citado, da abordagem dos municípios com maior número de assinantes, limita a cobertura da *Gazeta do Sul*, qual seja, mesmo ao trabalhar o aspecto regional, o jornal peca na abordagem, não apenas na quantidade de materiais publicados, mas na variedade dos municípios devidamente noticiados. Apesar de a pesquisadora não ter optado por uma análise de quantificação de conteúdo pôde observar, pelo acompanhamento do jornal, que os conteúdos regionais estão na *Gazeta do Sul*, porém em quantidade irrisória mediante o percentual de notícias publicado referente ao município sede Santa Cruz do Sul. Apesar das estratégias de chamamento ao conteúdo regional, a *Gazeta do Sul* não consegue trabalhar com profundidade essa questão.

O editor de Regional reconhece que o jornal não consegue, ao menos, realizar a cobertura de todos os municípios onde a *Gazeta do Sul* possui mais leitores, “nem sempre conseguimos dar a cobertura que a gente gostaria” (TESCHE, 2009). Ele aponta como exemplo o município de Candelária – que possui muitos assinantes da *Gazeta do Sul*, inclusive no interior. O município, que é uma sucursal do jornal, chegou a ter repórteres que produziam conteúdos jornalísticos. Os problemas abordados por Tesche (2009) estão na dificuldade da redação em conseguir acompanhar os acontecimentos ocorridos em Candelária. “A gente tem essa percepção de que não conseguimos atender da forma ideal” (TESCHE, 2009).

Dessa forma, existe uma concentração da equipe de produção na cidade sede do jornal. A dificuldade de acompanhamento dos fatos ocorridos na região de cobertura do jornal está atrelada à falta de um maior número de profissionais. Por outro lado, não parece haver nenhuma iniciativa ou interesse do jornal em ampliar ou investir em equipe, em funcionários que atuem em outros locais que não o município sede.

Assim, o jornal supre essa *ausência* com estratégias e recursos que remetam à cobertura regional. O recurso da chamada na capa para o regional tem relação com a perspectiva do pertencimento, ou seja, estimula que a região se *sinta valorizada*, que ela possa *se enxergar* nas páginas do jornal, o que, na verdade, não é condizente com a realidade. O noticiário, ao se constituir local e, ao mesmo tempo, se propor a ser regional, utiliza de estratégias que contemplem as lacunas pendentes em termos da presença da região.

Podem-se citar, aqui, as colunas sociais de municípios da região. Publicadas uma vez por semana, reproduzem o *espetáculo* na sociedade que “corresponde a uma fabricação concreta da alienação” (DEBORD, 1997, p. 24). Além disso, as colunas sociais são apenas alusivas a alguns municípios – aqueles que condizem com os critérios pré-estabelecidos pelo jornal, o que se traduz numa necessidade estratégica da *Gazeta do Sul* na criação de seções voltadas à região, e que dêem conta das lacunas deixadas no noticiário.

Nesse sentido, os interesses da região são levados em conta, com maior ou menor intensidade:

Cada editoria tem seus próprios critérios. Na região: tem muita coisa que talvez, aqui, para Santa Cruz, não virasse matéria, virasse um tópico no máximo. Mas é que para um município pequeno, Vale do Sol, por exemplo, esse assunto tem uma dimensão muito maior do que teria aqui. Então, toda essa compreensão é precisa, é nesse sentido. (ROMERO, 2010)

No que tange aos critérios de seleção das pautas, a *Gazeta do Sul* leva em consideração que os municípios de abrangência do jornal têm muitos leitores no município sede do veículo. Nesse sentido, retorna aqui o critério da quantidade de assinantes em cada município. Conforme o editor de Regional, dois critérios se destacam: o impacto e, depois, a novidade. A editora-chefe acrescenta, ainda, outros dois critérios: a proximidade com Santa Cruz do Sul – os municípios que estão mais perto costumam ganhar mais espaço porque são os mais atingidos pelo jornal; e o tamanho dos municípios.

Partindo-se do tratamento dado à região pela *Gazeta do Sul*, se registra um discurso contraditório e equivocado entre: local e regional; e entre cidade e município, não só em relação aos demais municípios, mas com o interior de Santa Cruz do Sul. Destacam-se, nesse caso, os problemas de circulação, os de ordem infraestrutural (de ida a campo) e os de centralização da equipe de produção. Em Gramado Xavier, por exemplo, o jornal só chega ao município com o primeiro ônibus vindo de Santa Cruz do Sul, ao meio-dia.

As limitações da produção jornalística, abordadas por Wolf (2001), principalmente, no que tange à região, interferem na constituição da notícia – desde os valores à própria rotina produtiva. Para a captação de materiais a respeito dos demais municípios, o editor de Regional explica como os conteúdos chegam até a redação:

- **Forma 1** (telefone): Quando não é necessário ir até o município, isto é, quando não há prejuízos para a notícia, a feitura ocorre por telefone. “Se economiza um monte de tempo, sem falar que se podem fazer muitas matérias no período em que tu estás indo no município

sem necessidade, às vezes. Ainda mais com a *internet*, se consegue até pedir fotos” (TESCHE, 2010).

- **Forma 2** (ida a campo): Quando possível, a equipe se desloca até os municípios. Existe um planejamento. A ida a campo depende do tipo de notícia. Utiliza-se o planejamento, por exemplo, para a cobertura noticiosa de uma reunião importante. Em alguns casos, não há possibilidade de planejamento, como na editoria de Polícia. Quando ocorre um assassinato, o repórter vai até o local.

- **Forma 3** (*releases*): O jornal utiliza *releases* recebidos de assessorias de imprensa, de prefeituras, da Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e de vários outros órgãos.

- **Forma 4** (outros): Intercâmbio entre os veículos da Gazeta Grupo de Comunicações e fontes diversas dos municípios de abrangência do jornal: “Em praticamente todos os municípios, tenho alguma pessoa de confiança. São pouquíssimos os municípios que não tenho, os mais distantes: Tunas, Jacuizinho, Salto do Jacuí” (TESCHE, 2009).

Por outro lado, um dos motivos para que o jornal não acompanhe a região é a falta de investimento em equipe, o que está relacionado, principalmente, aos possíveis custos e, ainda, aos recursos tecnológicos que se sobressaem ao processo. No entanto, “Isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha [...]: as fontes institucionais e as agências” (WOLF, 2001, p. 220). Um exemplo é a presença significativa da região na editoria de Polícia o que, em boa parte, tem influência da apuração de materiais realizada por intermédio da ronda policial, e do acesso às fontes oficiais para a produção de conteúdos jornalísticos.

Das formas de captação citadas acima, entende-se que nem sempre a equipe se desloca até os municípios de abrangência do jornal, sendo os recursos mais utilizados a apuração de informações por telefone, a utilização de *releases* e o planejamento. Um exemplo de planejamento pôde ser constatado durante o período de observação participante: a pesquisadora acompanhou uma repórter e um fotógrafo em viagem para o município de Gramado Xavier – ida a campo que tinha como intuito a realização de entrevistas sobre a inauguração da RSC-471 e as conseqüências para o município. A ida a campo foi previamente planejada – com saída pela manhã e retorno à tarde. A reportagem integrou um caderno especial sobre a RSC-471 desenvolvido pela *Gazeta do Sul*.

Sobre a RSC-471, cabe destacar o tratamento dado a esse assunto pela *Gazeta do Sul*. A “*bandeira RSC-471*”, como define o editor de Regional, Tesche (2009), foi assumida e trabalhada pelo jornal durante os anos em que se estendeu o processo de construção da estrada. Conforme Tesche (2009), o jornal costuma assumir bandeiras que considera importantes para a região e mobilizar essa região: “Assim como existem outras questões que a gente sabe que são importantes para a região. O jornal, praticamente, levanta a bandeira e vai atrás, faz matérias e tenta dar um enfoque maior e até mobilizar”. A *Gazeta do Sul* fez uma campanha para mobilizar a região e produziu uma série de notícias em prol da RSC-471 – que havia parado em 2004. Foi criado até um selo para a cobertura da RSC-471, inaugurada no dia 16 de dezembro de 2010.



Figura 86 - Selo RSC-471(*Do sonho à realidade*)
 Fonte: *Gazeta do Sul*, 16 dez. 2010, p. 14

O engajamento da *Gazeta do Sul* com as demandas regionais e comunitárias, nesse caso, tem a ver com o perfil editorial adotado e, sobretudo, com a questão do relacionamento do jornal com o território e com os leitores, no sentido em que aborda assuntos que afetam a opinião pública e que dizem respeito a um público específico: a região. Esse comportamento tem a ver com a construção da realidade social realizada pelo periódico, qual seja, por intermédio das mediações que realiza em sociedade: “A *Gazeta do Sul* é um jornal de referência para a região” (TESCHE, 2009).

Esse engajamento é pertinente à hegemonia conquistada pelo veículo, o que permitiu, ao longo dos anos, uma aproximação do jornal com fontes e forças sociais, políticas e econômicas. O caso da RSC-471 é um exemplo significativo das relações institucionais da *Gazeta do Sul* com o governo. A representatividade do periódico, enquanto instituição social, pelas medições realizadas no contexto social e pela forte influência obtida perante a opinião pública, o que, no caso da RSC-471 tem a ver com a ocorrência de interesse público atual abordada por Beltrão (1980, p. 25), baseado em Cossio, influencia a agenda do governo e

estimula o debate. Por outro lado, esse posicionamento do jornal se baseia em interesses, visto que a *Gazeta do Sul* imprime papel relevante dentro do contexto econômico, político e social. Todavia, esses elementos nem sempre ficam claros em função do posicionamento do periódico, que não dispõe de editorial.

A partir da Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul) de outubro de 2010, do Instituto Methodus, se percebe, mais uma vez, a contradição existente dentro do jornal: entre o local e o regional. Um ponto a ressaltar, sobre a relação da *Gazeta do Sul* com a região, está em um dos dados constatados pela pesquisa – na categoria *Assuntos de interesse*. Os assuntos que comportam o maior índice de interesse são: *Geral* (45,2%), *Esportes* (44,9%) e *Policial* (41,8%). Cabe ressaltar que a região não aparece como um item, constando apenas *Notícias Internacionais* (8,6%) e *Rural* (3,1%) como parâmetros.

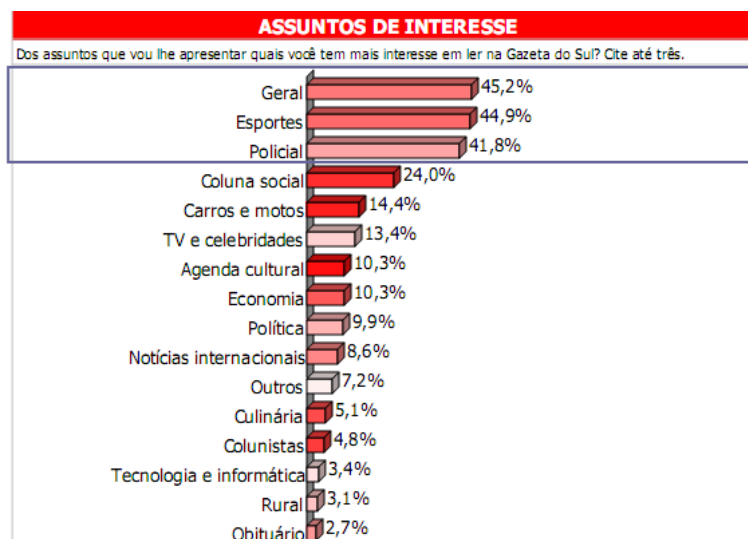


Figura 87 - Assuntos de interesse na *Gazeta do Sul*
 Fonte: Pesquisa Instituto Methodus, 2010, p. 10

Por outro lado, em outra categoria da pesquisa, *Atributos do jornal*, a região aparece. O item *Boa cobertura da região* apresenta como resultado: não identifica (0,7%), identifica em parte (18,2%) e identifica (81,1%).

ATRIBUTOS DO JORNAL				
	Não identifica	Identifica em parte	Identifica	Total
Clareza das informações	1,0%	18,2%	80,8%	100,0%
Variedade de matérias	1,4%	20,2%	78,4%	100,0%
Atualidade das matérias	0,3%	17,2%	82,5%	100,0%
Boa cobertura da região	0,7%	18,2%	81,1%	100,0%
Variedade de colunistas	3,2%	29,1%	67,7%	100,0%
Parceiro da comunidade	3,5%	14,8%	81,7%	100,0%
Visual agradável	0,7%	9,6%	89,7%	100,0%
Veículo confiável	0,3%	13,0%	86,6%	100,0%

Figura 88 - Atributos do Jornal *Gazeta do Sul*
 Fonte: Pesquisa Instituto Methodus, 2010, p. 11

Outro item que se destaca nessa categoria da pesquisa – *Parceiro da comunidade* – remete a análises em torno do local, visto que a *Gazeta do Sul* exerce hegemonia mediante o município sede Santa Cruz do Sul. Os resultados são semelhantes: não identifica (3,5%), identifica em parte (14,8%) e identifica (81,7%). Sendo assim, o relacionamento da *Gazeta do Sul* com o território, abordado neste subitem, requer uma apreciação sobre *como esse território participa*, tema que será abordado adiante.

5.6.2 Como o território participa

O relacionamento da *Gazeta do Sul* com o território e com os leitores se baseia no perfil editorial do periódico, o que está de acordo com a reflexão de Wolf (2001, p. 200), quando ele atribui aos valores-notícia quatro características: conteúdo – o conteúdo é de cunho local já que, mesmo com a proposição do jornal em abarcar a região, se configura regional apenas na circulação; o material e os critérios intrínsecos – o jornal atinge camadas e públicos específicos, o que exclui parte da população e mesmo a região de cobertura levando-se em conta os demais municípios que se propõe a contemplar; o público e a concorrência – a *Gazeta do Sul* dispõe de hegemonia visto que se configura o maior grupo de comunicação na região onde está instaurada, com maior tiragem e circulação, além de não possuir concorrência significativa em termos de mídia impressa e de ser o veículo de referência.

Ao passo que a produção das notícias envolve as rotinas produtivas, os valores e os critérios editoriais e a cultura profissional, até uma notícia ser formulada ela passa por inúmeros processos. Os filtros dentro da redação (WHITE, 1950 apud WOLF, 2001) da

Gazeta do Sul iniciam com os próprios repórteres, sofrem interferência dos editores e passam pelo julgo final do diretor de conteúdo.

Na *Gazeta do Sul*, os repórteres estão subjugados à hierarquia imposta pela redação e a aspectos como o tempo e o espaço. O que ocorre, muitas vezes, é que a rotina produtiva se sobressai à produção. Muitas notícias são produzidas por telefone, o que não é exclusivo apenas para a cobertura noticiosa regional.

Em relação ao conteúdo, o jornal prioriza o local, as informações que dizem respeito ao município sede Santa Cruz do Sul, apesar de se titular um veículo regional. Nesse sentido, à medida que o regional passa a ser um nicho mercadológico se registra uma relação entre: redação (jornal) – comercial (território/leitores) – circulação (consumo). Destaca-se, aqui, o forte vínculo do jornal com o território e com os leitores, o que também interfere na produção e na aplicação dos valores-notícia:

O relacionamento com o leitor é uma cultura de longa data na *Gazeta*. Há pessoas, assinantes antigos, que se sentem no compromisso de passar informações. São colaboradores informais. Estão sempre ligando, dando informações, sugerindo temas. (NEUMANN, 2009)

A participação do leitor¹⁵² na *Gazeta do Sul* é recorrente e diária. Durante o período de produção, a equipe de redação recebe muitos *e-mails*, telefonemas e até visitas de leitores que colaboram de alguma forma com o jornal. A integração do leitor ao processo produtivo ocorre de diferentes maneiras e por intermédio de vários canais. O *e-mail* é a ferramenta que mais se destaca e, para tanto, existem variados endereços eletrônicos: “O que a gente se preocupa é de orientar os repórteres de sempre dar voz para o leitor. Todas as editorias têm que ter essa preocupação – seja quem for o leitor. Então, eu acho que é nesse sentido” (ROMERO, 2010).

No que toca à participação dos leitores se constata a tentativa permanente de valorização do leitor, mas que, no entanto, não dispõe de critérios claros. Conforme a editora-chefe do jornal, questões pessoais, problemas entre vizinhos e problemas familiares não são aceitos, nem publicados. Outra questão que a redação evita abordar é a área de defesa do consumidor, quando são coisas específicas. Portanto, questões individuais e pessoais não recebem espaço nas páginas do jornal. Para essas manifestações, de cunho pessoal, a *Gazeta do Sul* disponibiliza seções específicas na editoria de Opinião, como *cartas* e *artigos*.

¹⁵² No jornal *Gazeta do Sul* foram encontradas situações semelhantes às encontradas no quarto capítulo, sobre o jornal *Diário de Santa Maria*.

Alguns exemplos da aplicação da tríade proposta por Wolf (2001) – rotina produtiva, cultura profissional e valores-notícia, em relação à integração dos leitores à redação, puderam ser visualizados durante o período de observação participante na *Gazeta do Sul*. Aqui, cita-se um deles:

- **Exemplo 1**¹⁵³: Na sexta-feira, 10 de dezembro de 2010, uma pessoa acionou o jornal, por telefone, para dizer que havia encontrado uma moto furtada e que estava tentando um contato com a Polícia, pelo número 190, há mais de uma hora, sem obter retorno. Um repórter entrou em contato com o capitão. O capitão retornou à redação, por telefone, para confirmar que a informação era procedente. O capitão tinha, inclusive, outra sugestão de pauta – homem que foi preso quatro vezes.

Sempre dar voz para o leitor. Às vezes as pessoas ligam bravas, as pessoas não gostaram do que saiu. A orientação é sempre atender bem, tentar justificar, tentar dar o espaço para a pessoa fazer a sua réplica se ela acha que tem que ser feita – claro que não dá para a pessoa chegar aqui e reclamar de uma coisa completamente improcedente. (ROMERO, 2010)

No exemplo acima, ainda se destacam os princípios de conduta estabelecidos pelo jornal em relação às fontes e a valorização dada ao leitor por meio da cultura profissional do jornalista, os padrões editoriais da empresa e a própria subjetividade inclusa no processo. Outro elemento relevante é o fato de a agenda pública agendar a agenda jornalística (TRAQUINA, 2001), pelo entendimento da mídia como um *poder* que exerce centralidade no campo socioeconômico e político-cultural, já que está integrada ao sistema capitalista pela produção de mercadorias culturais, simbólicas e capitalistas (HALL, 1997).

O movimento da *Gazeta do Sul*, no que se refere aos leitores, está de acordo com o comportamento midiático contemporâneo – inserido dentro de um contexto onde imperam o apagamento do Estado, a presença do neoliberalismo, o encurtamento do tempo e do espaço (*desterritorialização*) e a transformação da cultura em produto mercadológico (ORTIZ, 1994). Esse patamar conduz os meios de comunicação ao patamar de instituições sociais mediadoras, o que faz com que os públicos consumidores, em muitos casos, recorram à mídia para a resolução de seus problemas. Dessa maneira, as questões de utilidade pública e de prestação de serviço recebem espaço na *Gazeta do Sul*.

A coluna *Panorama* e a seção *Foto do Leitor* se constituem exemplos desse relacionamento – entre agenda jornalística, agenda pública e agenda da política

¹⁵³ Exemplo presenciado durante o período da observação participante na redação da *Gazeta do Sul*.

governamental, qual sejam, são inúmeros os *e-mails* contendo reclamações a respeito de temáticas de ordem pública, nem sempre resolvidas pelos órgãos públicos ou privados cabíveis. Conforme o repórter responsável pela coluna *Panorama* e pela seção *Foto do Leitor*, a coluna tem índices de leitura e repercussão expressivos: “*Muito do que se conhece sobre a vida política é apreendido em segunda ou terceira mão, através dos mass media*” (LANG – LANG, 1962, p. 694 apud WOLF, 2001, p. 143) [grifo do autor].

Dessa forma, entende-se que a mídia tende a ampliar seu espaço social, político, econômico e cultural, e a dispor de poder enquanto instituição social, aspectos estimulados pelo apagamento do Estado e pela privatização dos meios de comunicação, que têm se transformado em grupos midiáticos consistentes no mercado, o que é o caso da *Gazeta do Sul* – grupo midiático hegemônico na região do Vale do Rio Pardo. No caso da *Gazeta do Sul*, esse poder está relacionado à representatividade adquirida mediante a população – pela hegemonia no mercado local-regional, tanto no que tange à população quanto aos próprios órgãos públicos e privados.

Outro elemento está no fato de que, apesar de o leitor exercer seu papel cidadão no processo produtivo, cabe ao jornal o controle dessa inserção – por meio da forma como a *Gazeta do Sul* irá trabalhar a sugestão em questão, ou seja, de acordo com critérios e valores intrínsecos à produção. Por outro lado, a contribuição dos públicos consumidores exerce influência significativa não só ao jornal como aos órgãos compatíveis à resolução dos problemas constatados.

Mais uma vez, entram em jogo a rotina produtiva e os valores e critérios editoriais – a importância que a temática apresenta. Para Tesche (2009), “As pessoas têm um respeito pelo que sai no jornal. Elas usam o jornal como uma forma de tentar conseguir uma solução para esses problemas, um intermediário”.

Em relação à participação dos leitores, destacam-se a identificação dos leitores e o crédito das fotos – que se efetivam apenas quando o leitor permite que o seu nome seja divulgado. No que se refere aos mecanismos de participação disponibilizados aos leitores, a editora-chefe da *Gazeta do Sul* ressalta que o periódico nunca teve a preocupação de formatar o contato da recepção por meio da criação de seções participativas, e confere a isso o fato de o jornal estar inserido dentro de uma comunidade pequena. Romero (2010) também observa que medidas foram aplicadas em relação à convocação/chamamento aos leitores na *internet*, por exemplo, contudo, sem resultados expressivos, o que ela atribui à proximidade e à naturalidade que a participação dispõe dentro da redação:

Talvez, pela *Gazeta* ser um grupo razoavelmente forte. Na cabeça das pessoas tem que ligar para a *Gazeta*, tem que avisar a *Gazeta*, isso é meio automático aqui em Santa Cruz e na região. Talvez, por isso, a gente não se preocupe muito com essa questão da participação, de ter um fórum ou uma ferramenta específica para o leitor.

Não há uma medida da participação dos leitores e nem um controle do percentual de assinantes e de não assinantes que participam das possibilidades de participação oferecidas pelo jornal. Dados como a quantidade de participação nas seções disponibilizadas e em outros mecanismos como: telefonemas, *e-mails*, *twitter* e *blogs*; e informações sobre o lugar de onde os leitores falam também não são contabilizados pela redação. No caso da *Gazeta do Sul*, existe um aspecto que se sobressai a essas questões: a informalidade.

Essa informalidade é percebida no tratamento proposto pelo jornal mediante o território e os leitores, ou seja, apesar de a aproximação com os leitores e com o território existir dentro do periódico e de se constituir uma estratégia mercadológico-editorial, não há uma organização e sistematização nem da empresa nem dos públicos consumidores. Um exemplo disso são as seções que, mesmo fixas, nem sempre contam com a participação dos leitores; e, ainda, a própria inexistência de periodicidade em determinadas seções.

A participação dos consumidores no processo de produção jornalístico tem cunho mundial e está imbricada à convergência tecnológica (JENKINS, 2009). No caso da *Gazeta do Sul*, a aproximação entre o impresso e o *online* (por intermédio do Portal *Gaz*) estimula a ascensão da cultura tecnológica e oferece, cada vez mais, outras possibilidades de inserção dos leitores no processo de produção.

Deixar o factual, o *hard* para o *online* e daqui a pouco entra uma matéria boa, local, uma coisa relevante, uma informação exclusiva, se usa no impresso, embora ela tenha caído no *online*. Na verdade, essa distribuição se verifica a cada caso. (MÜLLER, 2010)

A aproximação entre o impresso e as ferramentas do *online* pressupõe o relacionamento entre: produção e consumo; e entre produtor e consumidor, o que refere o surgimento de conglomerados multimídias e das redes de comunicação (CASTELLS, 2005). No caso das seções de participação disponibilizadas, se registram dois elementos: a aproximação entre os pólos da emissão e da recepção e o preenchimento de lacunas deixadas pelo jornal, tais como as classes populares, os jovens carentes e a valorização da vida privada.

As seções *À espera da cegonha*, *Fotomix*, *Obituários* e *Gazetinha*, se baseiam no envio de fotografias e de materiais pelos leitores sobre sua vida pessoal, o que os coloca na

cena midiática e na *cena social*. Essa inserção pressupõe a existência de uma intersecção entre a produção do jornal, o território/leitores e o consumo: “Em outras palavras, é por meio do *estético* que se estabelece a relação de consumo imaginário. [...]. Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência” (MORIN, 2005, p. 77). À medida que a *Gazeta do Sul* se propõe a interagir com a *comunidade* a qual se dedica, por consequência, ocorre um processo de *glamourização*, o que está internalizado pelos próprios jornalistas e tem a ver com a sensação de pertencimento ao veículo e à sociedade:

Mas a gente busca isso, ser bastante aberto para as pessoas, para o leitor e as suas reclamações, ou os seus interesses, as suas sugestões. (ROMERO, 2010)

Em primeiro lugar, tira um pouco da fantasia que se tem mesmo dentro da redação de que o conteúdo que concebemos é o mais importante. Nem sempre o que parte da cabeça da gente é o que o leitor quer. Então, ouvir o leitor é um exercício enriquecedor. Talvez um dos motivos da crise dos jornais seja que não estão conseguindo focar o leitor. Estão fazendo coisas interessantes sob a ótica deles, mas não sob a ótica do leitor. (NEUMANN, 2009)

A presença do povo dentro do jornal e a valorização do leitor se dão pelas vias do *soft*, do entretenimento, assim como por intermédio do *espetáculo* (DEBORD, 1997). Nas seções *À espera da cegonha*, *Fotomix* e *Gazetinha* constatam-se um número relevante de participações, ou seja, a procura é muito expressiva.

A cultura de massa responde essencialmente a esse “hiperindividualismo” privado. Mais ainda: contribui para enfraquecer todos os corpos intermediários — desde a família até a classe social — para constituir um aglomerado de indivíduos, — a massa — aos pés da Super-Máquina social. (MORIN, 2005, p. 175)

A *Gazeta do Sul*, apesar de identificar a existência da participação dos públicos consumidores, não reconhece o movimento de aproximação entre os pólos da emissão e da recepção como um projeto devidamente estruturado. Ou seja, o incentivo à participação civil (CANCLINI, 2008) existe, todavia, não sugere um comprometimento dos públicos consumidores nas discussões que, por sua vez, estão submetidos ao controle exercido pelo jornal no que tange aos conteúdos sugeridos e, posteriormente, transformados em notícias.

As seções *Comix* e *Fotomix*, por exemplo, se destacam pelo teor de entretenimento, do espetáculo, visto que não requerem uma interpretação mais aguçada. Aspectos banais, a valorização da vida privada em demasia e os *holofotes da mídia* (ver e ser visto) imperam na produção jornalística no que tange à participação dos leitores. Sendo assim, a *Gazeta do Sul* não oportuniza discussões de cunho político, social, educacional, entre outras.

No que diz respeito às seções *À espera da cegonha*, *Obituários* e *Gazetinha* pode-se identificar, nitidamente, o movimento do jornal em termos do incentivo à participação como uma estratégia comercial: “No seio da cultura de massa, os temas ‘viris’ (agressão, aventura, homicídio) são projetivos. Os temas ‘femininos’ (amor, lar, conforto) são identificativos” (MORIN, 2005, p. 139). Ou seja, se incitam o *espetáculo* e a *glamourização*, o que está de acordo com o próprio discurso do jornal que, por conseguinte, entende que “existe uma cultura muito forte na região. As pessoas gostam de se ver na *Gazeta*” (NEUMANN, 2009).

A valorização do leitor e das questões individuais e pessoais, que lhe dizem respeito, estimula a identificação de novos leitores, e está de acordo com a tríade entre redação – comercial – circulação, visto que o jornal se configura um produto e, dessa forma, necessita se adaptar ao perfil social desses públicos (KELLNER, 2001).

Por outro lado, as seções *Foto do Leitor*, *Repórter Mirim* e *Repórter Popular* estão voltadas à utilidade pública e à prestação de serviço. À medida que os públicos leitores se configuram enquanto consumidores e cidadãos (CANCLINI, 2008), compreendem a mídia enquanto um dispositivo de mediação dentro da sociedade. A procura dos públicos consumidores pela *Gazeta do Sul*, nessas seções, ocorre por esse viés – já que, ao passo que o leitor agenda a mídia, a publicação pode estimular o conhecimento dos órgãos responsáveis pelo problema/reclamação em questão e auxiliar na resolução. Ainda, se destaca o papel dos jornais como principais articuladores das temáticas que dizem respeito à sociedade, ao público consumidor (MCCOMBS, 1976 apud WOLF, 2001).

- 4) Em quaisquer circunstâncias, cabe à *Gazeta do Sul* defender uma sociedade justa, pluralista e democrática, condenando qualquer forma de discriminação ou preconceito.
 - 5) A *Gazeta do Sul* defende a liberdade de expressão e está aberta ao debate de ideias, independentemente de suas posições editoriais.
- (MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL, 2011, p. 6)

Dos valores corporativos citados acima, no primeiro item, o jornal atribui a necessidade de um *regime democrático*, desprovido de *preconceitos*. No entanto, na prática, essas questões entram em conflito a se citar, como exemplo, a necessidade de criação de espaços próprios destinados às camadas da população ou públicos menos atingidos no noticiário tradicional, como a seção *Repórter Popular* – públicos que, em muitos casos, não estão incorporados na cobertura do veículo, a não ser em seções ou datas específicas -. Quanto ao segundo item, da *liberdade de expressão* e do *debate de ideias*, também se pode verificar

contradições visíveis, a começar pelo *apagamento* do posicionamento do jornal que se abstém da possibilidade de exprimi-lo.

As seções *Repórter Popular*, *Repórter Mirim*, *Mix na Escola* e *Vida Real* se assemelham estruturalmente. No caso do *Popular* e do *Mirim*, a falta de periodicidade tem a ver com as falhas de cobertura do jornal em noticiar as escolas públicas ou os bairros da periferia que, nesse caso, preenchem lacunas de espaço dentro da *Gazeta do Sul* – quando há lugar são noticiadas. As seções foram criadas por um repórter como uma maneira de integrar aqueles que estão marginalizados e excluídos da sociedade, e do próprio jornal; além de formar novos leitores numa faixa etária jovem.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997, p. 24)

A *falsa* sensação de pertencimento desses públicos específicos na *Gazeta do Sul* – em temáticas positivas, de integração social –, pela alienação produzida por meio da criação de seções, pôde ser constatada em uma pesquisa realizada na ferramenta de busca do *site* do jornal, no dia 11 de abril de 2011, com o item *bairro Bom Jesus* – um dos mais carentes de Santa Cruz do Sul. Dos 1.351 resultados encontrados, desde 1º de novembro de 2003, das primeiras quarenta aparições, 19 notícias remetiam à editoria de Polícia. A pesquisa coloca em contradição a tentativa da *Gazeta do Sul* em retratar as qualidades e os aspectos positivos dos bairros periféricos e as camadas populares, sem criminalizá-los e sem incitar a vinculação dos mesmos à existência de violência.

No caso das seções *Mix na Escola* e *Vida Real*, as estratégias da *Gazeta do Sul* se repetem quando o jornal tenta, novamente, preencher as lacunas deixadas pela falta de cobertura a esses públicos no noticiário tradicional, substituindo-a pela criação de espaços e seções específicos. Qual seja, o jornal incita a divisão pela busca obsessiva da contemplação da etnia alemã, de classes específicas e de temas urbanos; e da inserção, quando possível, dos demais públicos: divisão = unitária; unidade = dividida (DEBORD, 1997, p. 37).

Quanto à seção *Mix na Escola*, que se propõe a abarcar jovens com condições financeiras desfavoráveis, o jornal entende que

[...] foi a partir dessa valorização que muitos jovens tiveram suas vidas transformadas após as reportagens publicadas no *Mix na Escola*. Além de se

afastarem das ruas e do risco de violência, eles passaram a ter novas perspectivas. (GAZETA DO SUL, 30 e 31 dez. 2006, caderno *Magazine*, p. 4).

Nesse caso, pode-se ressaltar o papel da mídia enquanto instituição social e as medições que realiza a partir do poder que dispõe em sociedade. Entretanto, mais uma vez, o jornal se posiciona erroneamente no que tange à cobertura que realiza, qual seja, compreende que, com a existência das seções, pode substituir a ausência de valor a esses elementos pela simples negação ou cobertura tendenciosa, e que cumpre, assim, o dever de noticiar esses públicos.

A partir do fato de que as seções citadas dispõem de elementos provenientes do jornalismo popular – entretenimento e assistencialismo, o que origina uma intersecção entre: cidadania – jornalismo – consumo (CANCLINI, 2008), “A *Gazeta* está colocando mais – mas isso faz bastante tempo -, as pessoas no jornal. E elas vêm, elas sugerem. Acho que isso foi uma mudança importante” (ROMERO, 2010).

Entretanto, retorna-se ao debate inicial: quem são essas pessoas? Negros, brancos ou descendentes de alemães? De qual classe? Da região ou de Santa Cruz do Sul? A partir desses questionamentos, entende-se que a inserção, cada vez mais expressiva dos públicos consumidores dentro da *Gazeta do Sul*, tem a ver com o tratamento dado ao território e ao leitor pelo jornal.

A comunidade referida pelo jornal, conforme explicita Romero (2010): “é como eu te disse: quase tudo é a comunidade participando”; de fato, se torna restrita a uma parte da população e do município de Santa Cruz do Sul. Isto é, se a região fosse devidamente coberta e se as camadas populares estivessem contempladas, não haveria a necessidade da criação de seções destinadas a essas questões, o que é corroborado pelo próprio repórter do jornal, quando ele se refere ao fato de que os espaços objetivam modificar a imagem negativa que dispõem (POLESE, 2009), em boa parte formulada pelo periódico.

O mesmo se repete com o tratamento fornecido à região, que apresenta falhas na contemplação dos municípios que se propõe a cobrir: ao passo que o município sede é tratado com prioridade e os demais municípios – principalmente os que não se encaixam nos critérios editoriais ditados pelo periódico, como tamanho e número de assinantes recebem menor espaço –, esse processo remete à valorização do local em detrimento ao regional.

Quanto ao relacionamento entre a versão impressa e a versão *online* do jornal, os recursos de participação existentes no *site* da *Gazeta do Sul* são os seguintes: *e-mails* – para o

envio de conteúdos jornalísticos e para eventuais sugestões e opiniões; comentários nos *blogs* – por meio de manifestações opinativas efetuadas por internautas e a seção *Você Repórter* – relacionada aos novos rumos da mídia que se utiliza de estratégias do jornalismo popular para a feitura de materiais e estimula, por outro lado, a cidadania ao permitir a participação civil dentro do contexto de produção jornalístico. Por outro lado, a tecnologia também limita o acesso a quem a detém.

Sobre a versão *online* do jornal, dois elementos podem ser destacados: a *desterritorialização* (SANTOS, 1999a) em função da disponibilização de ferramentas na *internet*, e as dificuldades de circulação: “A comunicação aqui ainda é precária, por exemplo, tem locais no interior onde não se consegue nem falar no celular, quem dirá receber dados, acessar o *site* pelo celular” (MÜLLER, 2010). Percebe-se dessa forma, que ainda existem muitas dificuldades no tratamento dado à região, o que é perceptível tanto na versão impressa quanto na versão *online*.

No caso dos *e-mails* e dos comentários nos *blogs* existe uma valorização da opinião dos públicos consumidores. Porém, mesmo com a valorização dada às manifestações opinativas não há comprometimento, nem do jornal nem dos leitores. No caso do *Você Repórter*, a seção está voltada aos novos rumos do jornalismo, ao chamado jornalismo *open source*, que prevê uma interação maior dos públicos consumidores com os emissores dentro do processo produtivo (BRAMBILLA, 2006).

O jornalismo cidadão tem a ver com a convergência tecnológica abordada por Jenkins (2009), numa aproximação entre produção, consumo e cidadania; entre produtor e consumidor. No caso do *Você Repórter*, na *Gazeta do Sul*, essa seção incentiva a participação dos leitores que, inclusive, podem escrever textos e anexar imagens ou arquivos. Entretanto, o processo de produção sofre influências do jornal e passa por filtragens realizadas pela equipe de redação.

Tanto a aproximação entre os pólos da emissão e da recepção, quanto a aproximação entre o impresso e o *online* são tendências dos jornais contemporâneos, que têm buscado ampliar e estimular a relação com o território e com os leitores pelo incentivo à participação civil. O jornal não dispõe de dados que comprovem a participação no impresso e no *online*.

A *Gazeta do Sul* emprega estratégias do jornalismo popular e do jornalismo cidadão, sendo que se sobressaem as provenientes do popular por intermédio de elementos como: pertencimento e integração social – por meio de seções específicas; espetáculo – pela

banalização do cotidiano e pela ausência de discussões pertinentes ao contexto socioeconômico e político-cultural; e valorização em demasia da vida privada – pela identificação e valorização de situações comuns à individualidade, à coletividade e ao próprio cotidiano.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento midiático contemporâneo, que sugere a necessidade de reposicionamento das empresas midiáticas em um contexto de concorrência mercadológica acirrada entre os próprios veículos de comunicação, tem originado inúmeras discussões. As conseqüências da globalização, a convergência tecnológica aliada ao processo produtivo, o encurtamento do tempo e do espaço, a transformação da cultura em produto mercadológico, e o enfraquecimento do Estado, seguido da presença do neoliberalismo, por intermédio da expansão da iniciativa privada e da criação de grupos multimídia, constituem-se elementos fundamentais no que tange aos novos formatos de atuação da mídia na contemporaneidade.

O comportamento estratégico-editorial contemporâneo das empresas de comunicação tem a ver com o reposicionamento dos veículos midiáticos dentro de um mercado capitalista acirrado, e pressupõe uma aproximação, cada vez maior, entre os pólos da emissão e da recepção jornalísticos. Esse comportamento se dá pelo viés do consumo e da cidadania, pelo entendimento dos públicos receptores enquanto consumidores e cidadãos, o que é constatado nessa pesquisa e já, anteriormente, pensado por Canclini (2008). No Brasil, os recentes rumos tomados pela mídia na contemporaneidade, têm influência do processo de abertura política em 1980, quando ocorreu a redemocratização no país; e de movimentos de economia que levaram à expansão da indústria cultural nacional, bem como a população passou a buscar mais espaços de participação civil. Como conseqüência, se dá lugar à busca pela aproximação, cada vez maior, entre os pólos da emissão e da recepção, pelo emprego de estratégias mercadológico-editoriais que se referem à convocação dos públicos consumidores à participação nas redações jornalísticas.

De um lado, se constata a presença dos receptores enquanto públicos consumidores pelo *sentido estratégico-mercadológico* da mídia; de outro, se percebe, do mesmo modo, um *incentivo à participação civil* dentro do processo de produção jornalístico (estímulo à cidadania e à democracia). Apesar de a participação dos públicos consumidores não ser exclusiva da contemporaneidade, esse posicionamento midiático, de chamamento à inclusão e à participação da sociedade civil, do cidadão (fonte comum) na produção jornalística, tem apresentado novos contextos que assinalam, cada vez mais, o comportamento da mídia enquanto uma instituição social provida de poder nas articulações que realiza em sociedade.

Os veículos midiáticos ampliam seu espaço social, político, econômico e cultural como instituições sociais, e com mais força como grupos de comunicação multimídia, o que é

o caso do *Diário de Santa Maria* e da *Gazeta do Sul*. Ao passo que a pesquisa se propôs a entender a relação do processo produtivo jornalístico com a economia – uma vez que a mídia se configura um setor econômico pela produção de mercadorias culturais, capitalistas e simbólicas -, tomando-se o circuito da cultura de Johnson (1999) enquanto um esquema metodológico para pensar essa relação, se compreende que os processos produtivos estão atrelados a mediações e inseridos dentro de um sistema capitalista. Assim, os materiais jornalísticos fazem parte da produção capitalista enquanto produtos pertencentes a um mercado. Ambos os jornais se relacionam com a sociedade e com a cultura, o que indica *como a produção busca o território e como o território participa*.

Apesar de o estudo não ter como finalidade a comparação, muitos aspectos comuns foram percebidos. Confirmou-se que ambos os jornais dispõem de estratégias no que se refere à inserção do *território* e dos *públicos consumidores* que, apesar de distintas, no entanto, têm pontos de convergência, a serem citados:

- Ambos são grupos multimídia consistentes no mercado em que atuam.
- Existe uma preocupação em unir a versão impressa e as ferramentas do *online* nos dois jornais, uma tendência mundial da mídia na contemporaneidade, o que promove novas formas de interação entre jornal e leitores devido às mudanças provocadas no processo de produção e, ainda, a possibilidade do acesso às notícias em tempo real via recursos da telefonia móvel aliada à *internet*.
- São jornais com predomínio de assinantes sobre a venda avulsa, sendo o número de assinaturas maior nos municípios sede onde os jornais estão inseridos. Aponta-se a pequena quantidade de assinantes em outros municípios que não Santa Maria e Santa Cruz do Sul.
- Os jornais possuem estratégias para *marcar* no noticiário a presença da região de cobertura que se propõem a abarcar. Os jornais circulam regionalmente e dão notícias das suas respectivas regiões. No entanto, se registra uma predominância do local, onde os jornais estão sediados, qual seja, a regionalização tem cunho mais ritualístico – se constitui numa tentativa de estimular ganhos na publicidade e no aumento de assinantes, ao invés de se configurar enquanto uma devolução editorial para essas regiões. Há um interesse comercial no aumento do número de assinaturas e em melhorias na circulação, mesmo que os jornais não contemplem e dêem a cobertura cabível dentro do noticiário, de fato, aos demais municípios.
- Para o tratamento das questões regionais às quais os jornais se propõem a contemplar, parece não haver interesse de investimentos em equipe, em especial, o que

prejudica a cobertura dada a esses municípios e converte a seleção e apuração das informações ao uso de *releases* e de telefonemas em lugar da ida a campo para a checagem dos acontecimentos.

- Ao passo que exercem mediações, esses jornais acabam por assumir as demandas que, normalmente, seriam de responsabilidade de órgãos públicos e privados. Todavia, esse movimento se dá pelas vias do consumo e, por isso, está interligado às estratégias comerciais propostas pelos jornais. Destacam-se, aqui, as seções voltadas para a prestação de serviço e para a utilidade pública; e os espaços voltados às minorias, às classes menos atendidas, aos municípios menos noticiados e à inserção social pela divulgação da imagem, o que, dentro do noticiário tradicional, em muitos casos, não teria espaço.

- A participação dos públicos consumidores, apesar de propor uma descentralização do processo produtivo, ocorre com forte mediação e controle dos jornais e por intermédio de interesses mercadológicos. À medida que a participação dos receptores é controlada pelos meios de comunicação, essa inserção da sociedade civil no processo de produção se torna conveniente para os periódicos.

- Há uma busca constante em valorizar e inserir no contexto de produção uma noção acerca de *comunidade* que, no caso dos dois jornais, resulta de uma construção socioeconômica e político-cultural com o intuito de representar uma espécie de *todo* – acerca dos leitores fidelizados e os que se desejam conquistar -, o que busca o apagamento das diferenças, além de induzir os receptores à busca pelo *pertencimento* a essa *comunidade* imaginada e devidamente construída. Esse *todo* indica a forte presença dos respectivos municípios sede e uma tentativa de reunir os demais municípios nessa *comunidade* e os outros elementos, que não os compreendidos no noticiário tradicional, como se, realmente, estivessem integrados.

- Existe um *jogo de interesses* na relação entre os jornais e os leitores. Enquanto os consumidores, convidados à participação, procuram exercer sua cidadania, os jornais objetivam a valorização dos receptores quando os colocam na *cena midiática* e na *cena social* pelo incentivo à valorização da vida privada, à *glamourização* (ver e ser visto) e à resolução das suas demandas mais imediatas. Nesse sentido, os jornais se utilizam de estratégias do jornalismo popular para se adequarem ao perfil de seus públicos consumidores e os construirão também enquanto receptores (KELLNER, 2001; AMARAL, 2004), pela possibilidade de participação civil oferecida. Todavia, o incentivo à cidadania, pelas vias do jornalismo cidadão, dá espaço aos ganhos mercadológicos obtidos pelos periódicos.

- Os jornais não incentivam o aprofundamento de possíveis discussões pela possibilidade de participação. E estimulam, desse modo, o entretenimento e o *pertencimento* desses leitores ao perfil proposto, quando os dimensionam para o contexto social e midiático. As seções de participação, nesse caso, possuem um teor muito mais de jornalismo popular do que propriamente de jornalismo cidadão.

- O movimento dos jornais em relação aos públicos consumidores é muito mais mercadológico, enquanto estratégia de aproximação com a recepção, no entanto, também estimula a construção da cidadania pela possibilidade de participação civil oferecida.

- Tanto no *Diário de Santa Maria* quanto no jornal *Gazeta do Sul*, predomina o sistema de assinaturas, majoritariamente, nos municípios sede. Pode-se dizer que há possibilidade de exclusão econômica, pois o acesso ao jornal implica em assiná-lo ou em comprá-lo em banca, via de regra, o que limita, porém, não exclui – alguém pode ter renda baixa e privilegiar a assinatura ou buscar a leitura de outras formas, como a *internet*, os locais públicos e o sistema de telefonia móvel. No entanto, se percebe uma limitação significativa nos conteúdos e nas linhas editoriais adotadas, o que induz uma espécie de *exclusão*.

Assim como foram constatadas as semelhanças, também se obtiveram as diferenças nos formatos de atuação dos dois veículos:

A) *Diário de Santa Maria*: Possui um plano estratégico em relação à participação do leitor, o que está relacionado a um padrão editorial e de atuação editorial-mercadológica sugerido pelo Grupo RBS, ao qual pertence. A linha editorial do periódico está voltada ao enfoque *local*, desde o título do jornal aos nomes dados às seções de participação destinadas aos leitores. Apesar de estar voltado à contemplação do *todo*, se direciona, em demasia, à Santa Maria. A região permanece, assim, como um elemento periférico, sendo referida por intermédio do uso de estratégias específicas.

A maior parte das seções destinadas aos públicos consumidores está relacionada ao *entretenimento* – temáticas envolvendo animais e a valorização da imagem e da vida privada, que não comprometem o leitor nem o jornal. Há, do mesmo modo, seções voltadas à utilidade pública e à prestação de serviço, que promovem a mídia ao patamar de instituição social mediadora das problemáticas sociais. As seções têm influências e semelhanças que se dão dentro do próprio Grupo RBS, onde quem deu a base para esse comportamento foi o jornal *Diário Gaúcho*, destinado às classes populares.

No que tange às seções de participação, o *Diário de Santa Maria* tem uma presença maior no *online* e nos mecanismos de participação do que a *Gazeta do Sul*, o que está relacionado ao plano estratégico do jornal, que apresenta maior organização e sistematização. O periódico utiliza as ferramentas *online* (*site*, *blogs* e recursos de telefonia acoplados à *internet*) como uma forma de chamamento aos públicos consumidores e de intersecção ao produto impresso – qual seja, o impresso remete ao *online*, e vice-versa.

B) *Gazeta do Sul*: A linha editorial instituída pelo jornal tem o intuito de contemplar o *todo*, mas, na prática, está voltado à Santa Cruz do Sul, o que prevê, ainda, a abordagem de apenas alguns locais e camadas da população. A região está presente no jornal, entretanto, em níveis menores e direcionados a alguns municípios específicos por meio de critérios ditados pelo jornal. Hegemônico, é o maior grupo de comunicação da região do Vale do Rio Pardo, onde atua, não havendo concorrência significativa. Essas posições foram conquistadas pelo tempo de existência e pelas relações que estimulou, e ainda estimula, nos setores socioeconômico e político-cultural, principalmente, de Santa Cruz do Sul.

Há diferentes tipos de seções em relação à participação dos públicos consumidores: (1) voltadas à valorização da vida privada - envio de fotografias alusivas à família e ao público infantil; (2) criadas para contemplar classes populares que não o seriam no noticiário tradicional; e (3) voltadas à utilidade pública e à prestação de serviço num entendimento do jornal enquanto instituição mediadora e, por conseguinte, provida de poder de articulação, movimento estimulado, em boa parte, pela hegemonia e referência conquistadas pelo veículo. Não há um plano estratégico organizado e sistematizado em relação à participação dos leitores, o que se constata pela falta de periodicidade e de importância dada às respectivas seções.

Constata-se, dessa maneira, que a participação do leitor e a inclusão do território ocorrem pelo viés de um movimento de *exclusão*. A *inclusão* indicada expressa os termos de *exclusão*. O esforço dos dois jornais para incluir os leitores e o território está baseado no apagamento da exclusão de parte significativa do território de circulação do jornal e de boa parte da população desse território, que não chega aos jornais: seja porque envolve leitura; seja porque envolve dinheiro (compra do jornal); seja porque não se enxergam nesses jornais. Se a região fosse contemplada, de fato, não haveria a necessidade do emprego de estratégias para inseri-la no noticiário. A abordagem da região passa, então, a se constituir parte irrisória da totalidade que representa por critérios comerciais que limitam a cobertura a municípios de porte maior e com maior número de assinantes. É como se os jornais, a partir dos espaços que

fornecem aos leitores e ao território, pudessem substituir a abordagem jornalística que não realizam diariamente.

No caso da *Gazeta do Sul*, essa *exclusão* ocorre mediante a substituição da cobertura a determinadas camadas da população no noticiário tradicional pela criação de seções específicas: para o bairro, o *Repórter Popular*; para a escola pública, o *Repórter Mirim*. Esses públicos não participam rotineiramente, constituindo-se assim, pautas de *exceção*. Por outro lado, quando esses nichos sociais são retratados, o jornal tende a vincular os bairros periféricos à criminalização e à violência na abordagem realizada. As classes populares e os bairros periféricos ficam a mercê de possíveis lacunas que surjam dentro do jornal.

No caso do *Diário de Santa Maria*, a *exclusão* se dá, primeiro, pelo próprio nome do jornal e das seções de participação disponibilizadas. A linha editorial do jornal se baseia no *localismo*, o que é corroborado pelo próprio *slogan* – *A leitura da cidade* –, restando à região de cobertura a área periférica do noticiário. O periódico estimula a sensação de *pertencimento* dos leitores ao jornal pela valorização estendida a eles, a partir das seções de participação. A proposta editorial do *Diário de Santa Maria*, assim como a defendida pela *Gazeta do Sul*, objetiva contemplar o *todo* e representá-lo pelo *apagamento* das diferenças.

Partindo-se de que ambos os jornais investem na valorização do regional como uma possibilidade mercadológica, o movimento estratégico-editorial contemporâneo do *Diário de Santa Maria* e da *Gazeta do Sul* denuncia um *apagamento* de parte dessa população e do território, o que implica em termos de desenvolvimento regional – qual seja, se identifica um tratamento majoritário aos municípios sede e às articulações compatíveis a esses locais. O movimento dos veículos analisados configura uma estratégia de inserção de mercado desses jornais por intermédio de interesses comerciais, o que objetiva: a conquista dos públicos consumidores pela vias do *popular*, pela indução à busca pelo *pertencimento* e à ocorrência do *espetáculo*; e a relação entre a tríade redação – comercial – circulação, visto que os produtos midiáticos se constituem mercadorias capitalistas, culturais e simbólicas. A cobertura dada à região se torna *ilusória* ao contemplar apenas uma parte do *todo*, e ao reduzir o território a questões, interesses e nichos específicos do município sede.

Verificaram-se, assim, alguns aspectos que os dois jornais almejam com o incentivo à participação civil dentro do processo de produção: o *apagamento* de parte do território e, ao mesmo tempo, dar *voz* e *visibilidade* à parte excluída. Qual seja, integrar os públicos consumidores ao contexto social e midiático por meio de estratégias mercadológicas, com o intuito de valorizar o cidadão e as suas demandas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

_____. Jornalismo cidadão. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v.1, n. 31, p. 25-40, jan./jun. 2003, CPDOC/FGV. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185/1324>>. Acesso em: 06 out. 2007.

ALCÂNTARA, Alex Sander. Nós, a mídia! Eu narro, você fotografa, ele edita. *Revista Imprensa*. São Paulo, n. 222, p. 32-37, abr. 2007.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. 2004. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

_____. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

BECKER, Dinizar F.; WITTMANN, Milton Luiz. *Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares*. 2 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

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

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*. 2006. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COGGIOLA, Osvaldo. Autodeterminação nacional. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 311-341.

COGO, Denise. A Comunicação cidadã sob o enfoque do transnacional. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 33, n. 1, p. 81-103, jan./jun. 2010

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. *O que é cidadania*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

DEFESA DSM 2010 (Defesa Diário de Santa Maria). *Arquivo do departamento Comercial do Diário de Santa Maria com base em dados da Pesquisa Ibope 2008 sobre o jornal*. Santa Maria: 2010.

DEMANT, Peter. Direitos para os excluídos. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 343-383.

DIÁRIO DE SANTA MARIA. Santa Maria (RS), 19 jun. 2002.

_____. Santa Maria (RS), 06 mar. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 04 nov. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 1º dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 09 dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 12 e 13 dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 15 dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 18 dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 19 e 20 dez. 2009.

_____. Santa Maria (RS), 1º nov. 2010.

_____. Santa Maria (RS), 04 nov. 2010.

_____. Santa Maria (RS), 06 e 07 nov. 2010.

_____. Santa Maria (RS), 18 nov. 2010.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62-83.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. *Jornalismo e identidade cultural – A construção da identidade gaúcha em Zero Hora*. 2006. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Doutorado). PUCRS, 2006.

_____, et all. *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS [relatório de pesquisa]*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Coleção Conquiste a Rede. 2006. Disponível em: <<http://www.anacarmen.com/conquiste-a-rede/>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

FUNARI, Pedro Paulo. A cidadania entre os romanos. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 49-79.

GAZETA DO SUL. Santa Cruz do Sul (RS), 30 e 31 dez. 2006.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 25 maio 2007.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 26 e 27 jan. 2008.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 22 e 23 mar. 2008.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 09 jun. 2008.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 25 mar. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 21 maio 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 15 jul. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 07 e 08 nov. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 12 nov. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 16 nov. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 30 nov. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 03 dez. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 04 dez. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 08 dez. 2009.

_____. Santa Cruz do Sul (RS), 11 dez. 2009.

- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 17 dez. 2009.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 26 e 27 dez. 2009.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 28 dez. 2009.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 26 jan. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 26 maio 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 03 e 04 jul. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 23 e 24 out. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 04 nov. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 09 nov. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 04 e 05 dez. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 07 dez. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 09 dez. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 11 e 12 dez. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 16 dez. 2010.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 09 fev. 2011.
- _____. Santa Cruz do Sul (RS), 12 e 13 mar. 2011.

GENTILLI, Victor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. *Revista FAMECOS/PUCRS*. Porto Alegre, vol. 1, n. 19, 2002, p. 1-38.

GLASER, Mark. MediaShift – Your guide to the digital media revolution, 13 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Cidades-estado na Antigüidade Clássica. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 29-47.

HAESBAERT, Rogério. Região, Diversidade Territorial e Globalização. *GEOgraphia*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 15-39, jan./jun. 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/4/3>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

_____. *Territórios alternativos*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Identidades territoriais: da multiterritorialidade à “reclusão” territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). Centro de Estudos do Território, Cultura e Desenvolvimento (TERCUD), mar. 2007. Disponível em: <tercud.ulusofona.pt/geoforum/Ficheiros/23GeoForum.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2010.

_____. Território e multiterritorialidade: um debate. *GEOgraphia*. Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, p. 19-45, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/213/205>>. Acesso em: 20 set. 2010.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Cultura, Mídia e Educação - Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HELD, David; MCGREW, Anthony. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 7-107.

HERMET, Guy. *Cultura & desenvolvimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

INSTITUTO METHODUS. Pesquisa de Opinião com Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul) encomendada pelo jornal Gazeta do Sul. Santa Cruz do Sul: out. 2010.

IVC (Instituto Verificador de Circulação). Pesquisa sobre médias mensais de circulação líquida paga, por edição, do mês de setembro de 2010, encomendada pelo jornal Diário de Santa Maria. Santa Maria: set. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.7-131.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Um olhar sobre a pauta – O fio de Ariadne. *COMUM*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 25, p. 92-134, jul./dez. 2005.

MANUAL DE REDAÇÃO GAZETA DO SUL. Coan Gráfica e Editora: Tubarão/SC, jan. 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, Luiz. Um gênero que o Brasil começa a conhecer. *Observatório da Imprensa*, n. 174, 29 maio 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd290520023.htm>>. Acesso em: 20 out. 2010.

MATA, Maria Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Colômbia, n. 64, dez. 2002, p. 64-75.

MEKSENAS, Paulo. Comunicação e democracia. In: *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002, p. 177-228.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. (O espírito do tempo; 2)

_____. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. (O espírito do tempo; 1)

MULS, Leonardo Marco. Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais. *Economia*. Brasília, v. 9, n. 1, p. 1-21, jan./abr. 2008, ANPEC/UnB. Disponível em: <http://anpec.org.br/revista/vol9/vol9n1p1_21.pdf>. Acesso em: 25 maio 2010.

NEUWALD, Álvaro dos Santos. *A construção da identidade negra no jornal Gazeta do Sul*. 2010. Monografia (Curso de Comunicação Social – Graduação). UNISC, 2010.

ODALIA, Nilo. A liberdade como meta coletiva. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003, p. 159-169.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Revista PCLA*. São Paulo, v. 4, n. 1, out./nov./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

_____. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 125-145.

_____. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 33-43, jan./abr. 2009, UNISINOS/PPGCC.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2 ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999a.

_____. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. *Revista TERRITÓRIO*. Ano IV, n. 6, p. 5-20, jan./jun. 1999b.

_____; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____; SOUZA, Maria Adélia Aparecida de; SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). *Território: globalização e fragmentação*. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. O conceito de região e a Geografia. *REDES*. Santa Cruz do Sul, v. 8, n. 2, p. 9-22, maio/ago. 2003.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL. *Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos* [recurso eletrônico]. 1. ed. Atualizada por Clarice Agnes e Inácio Helfer. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

VIEIRA, Liszt. *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WEBER, Carina Hörbe. *O agendamento proposto pelo Pauta do Leitor no Jornal do Povo: da construção da pauta jornalística ao propositivo*. 2008. Monografia (Curso de Comunicação Social – Graduação). UNISC, 2008.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Centro de

Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa, n. 27, fev. 2000, p. 33-61.

SITES CONSULTADOS

AVISO LEGAL DO PORTAL GAZ <http://www.gaz.com.br/textos_sobre/16-aviso_legal.html>

BLOG A VAREJO <<http://wp.clicrbs.com.br/avarejo/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG APARTE <<http://wp.clicrbs.com.br/aparte/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BAILÃO 101 <<http://www.gaz.com.br/blogs/bailao101.html>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (A gente se encontra aqui, 18 jun. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/06/18/a-gente-se-encontra-aqui/>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (As duas capas do Diário de hoje, 13 dez. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/12/13/as-duas-capas-do-diario-de-hoje/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (Comentários bem-vindos, 18 ago. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/08/18/comentarios-bem-vindos/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (Nossa manchete vem do leitor, 27 set. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/09/27/nossa-manchete-vem-do-leitor/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (Nossos selos, nossas bandeiras, 24 jul. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/07/24/nossos-selos-nossas-bandeiras/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BASTIDORES DO DIÁRIO (Quando o bom personagem fica fora da reportagem, 23 jun. 2010)

<<http://wp.clicrbs.com.br/bastidoresdodiario/2010/06/23/quando-o-bom-personagem-fica-fora-da-reportagem/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG BICHO MANIA <<http://www.gaz.com.br/blogs/bichomania.html>>

BLOG BICHO MANIA (O levado Snowbell, 17 fev. 2011)
<http://www.gaz.com.br/blogs/bichomania/posts/3002-o_levado_snowbell.html#Coment_pool>

BLOG DA ARQUIBANCADA
<<http://wp.clicrbs.com.br/daarquibancada/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG DA DUPLA <<http://www.gaz.com.br/blogs/dupla.html>>

BLOG DA EDITORA GAZETA SANTA CRUZ
<<http://www.gaz.com.br/blogs/editoragazeta.html>>

BLOG DA REDAÇÃO <<http://www.gaz.com.br/blogs/redacao.html>>

BLOG DIÁRIO DE FOTÓGRAFO
<<http://wp.clicrbs.com.br/diariodefotografo/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG DO DIGESTIVO <<http://www.gaz.com.br/blogs/digestivo.html>>

BLOG DO EXPRESSO 101 <<http://www.gaz.com.br/blogs/expresso101.html>>

BLOG DO MEIO AMBIENTE
<<http://wp.clicrbs.com.br/meioambiente/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG DO MEIO AMBIENTE (O cavalo morreu, 29 jul. 2009)
<<http://wp.clicrbs.com.br/meioambiente/2009/07/29/o-cavalo-morreu/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG DO PROJETO ECCO <<http://www.gaz.com.br/blogs/projetoecco.html>>

BLOG DO Q? <<http://www.gaz.com.br/blogs/blogdoq.html>>

BLOG DO USE <<http://www.gaz.com.br/blogs/use.html>>

BLOG DO ZOOM <<http://wp.clicrbs.com.br/zoom/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG EVENTO ESPORTIVO <<http://www.gaz.com.br/blogs/eventoesportivo.html>>

BLOG FALA SÉRIE <<http://www.gaz.com.br/blogs/falaserie.html>>

BLOG FOCAS DO Q? <<http://www.gaz.com.br/blogs/focas.html>>

BLOG GADGET MAC <http://www.gaz.com.br/blogs/gadget_mac.html>

BLOG GRANDE RESENHA <<http://www.gaz.com.br/blogs/granderesenha.html>>

BLOG LEITURAS DE MUNDO <<http://www.gaz.com.br/blogs/leiturasdemundo.html>>

BLOG LIVRO DE RECEITAS DO DIÁRIO

<<http://wp.clicrbs.com.br/livrodereceitasdodiario/?topo=52,1,1,,165,e165>>

BLOG MEU FILHO <<http://wp.clicrbs.com.br/meufilho/?topo=52,1,1,,170,e165>>

BLOG TALENTOS DA COMUNICAÇÃO <<http://www.gaz.com.br/blogs/talentos.html>>

BLOG TALENTOS DA COMUNICAÇÃO (Enchente que assolou Candelária completa um ano, 05 jan. 2011) <http://www.gaz.com.br/blogs/talentos/posts/2567-enchente_que_assolou_candelaria_completa_um_ano.html>

BLOG VEÍCULOS <<http://www.gaz.com.br/blogs/veiculos.html>>

BLOG VESTIBULOG <<http://wp.clicrbs.com.br/vestibulog/?topo=52,1,1,,165,e165>>

COLEÇÃO CONQUISTE A REDE - BLOG

<http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Redde_Blog.pdf>

COLEÇÃO CONQUISTE A REDE - JORNALISMO CIDADÃO

<http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Redde_Jornalismo_Cidadao.pdf>

DIÁRIO NO TWITTER <<http://twitter.com/diariosm>>

ENQUETE DIÁRIO DE SANTA MARIA

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/dsm/13,15,6133,3,Enquetes.html>>

FEE (Divisão dos COREDES)

<http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_coredes.php>

GOOGLE ANALYTICS <<http://www.google.com/analytics/>>

IBGE (Mesorregiões geográficas do estado do Rio Grande do Sul)

<<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartogramas/mesorregiao.html>>

IBGE (Microrregiões geográficas do estado do Rio Grande do Sul)

<<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartogramas/microrregiao.html>>

IBOPE NIELSEN ONLINE, 18 mar. 2011

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>

INFORMAÇÕES SOBRE O GRUPO RBS

<http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS>

INFORMAÇÕES SOBRE O JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA

<<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>>

INSTITUTO METHODUS <<http://www.institutomethodus.com.br/>>

JORNAL A RAZÃO <<http://www.arazao.com.br/sobre/>>

JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/capa,14,225,0,1365,Capa.html>>

JORNAL GAZETA DA SERRA (Notícias de Sobradinho e Região)

<<http://www.gaz.com.br/gazetadaserra/>>

JORNAL GAZETA DO SUL (Notícias de Santa Cruz do Sul e Região)

<<http://www.gaz.com.br/gazetadosul/>>

NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2010/10/08/grupo-rbs-apresenta-sites-hiperlocais-no-world-editors-forum-na-alemanha/>>

PORTAL GAZ (Notícias da região para o mundo) <<http://www.gaz.com.br/>>

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988)

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (Constituição Política do Império do Brasil, de 25 de março de 1824)

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao24.htm>

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (Lei Nº 11.180, de 23 de setembro de 2005) <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11180.htm>

SEÇÃO MURAL <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/8,17,6133,121928,1,O-que-voce-acha-do-projeto-da-prefeitura-de-Santa-Maria-de-construir-um-portico-que-custara-mais-de-R-1-2-milhao.html>>

SMS DO DIÁRIO DE SANTA MARIA

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/dsm/19,18,2973675,Diario-tambem-no-seu-celular.html>>

VIALOG (Operador Logístico do Grupo RBS)

<http://www.rbs.com.br/outras_empresas/index.php?pagina=vialog>

VOCÊ REPÓRTER <http://www.gaz.com.br/opiniao_pauta.html>

ENTREVISTAS

BRUCH, Karine. Coordenadora de Circulação do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (15 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Informações sobre a circulação do jornal Diário de Santa Maria do Instituto Verificador de Circulação de setembro de 2010* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 03 nov. 2010.

_____. *Informações sobre a tiragem do jornal Diário de Santa Maria* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 23 nov. 2010.

CARVALHO, Carolina. Subeditora de Geral, Polícia e Região do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (23 min). Entrevista concedida à autora.

CHAGAS, Paulo. *Informações sobre a audiência da versão online do jornal Diário de Santa Maria* [telefone]. 1º abr. 2011.

FERREIRA, Lau. Gerente Comercial do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (18 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Informações sobre o faturamento publicitário da região no jornal Gazeta do Sul* [telefone]. 29 mar. 2011.

FONSECA, Marcos. Editor de Opinião e Página 2 do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (26 min). Entrevista concedida à autora.

FONTANA, Andreia. Editora-chefe do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2009. 1 arquivo sonoro (45 min). Entrevista concedida à autora.

_____. Editora-chefe do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (1 h e 10 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Itens históricos do jornal Diário de Santa Maria* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 2 nov. 2010.

_____. *Informações sobre as seções de participação dos leitores no jornal Diário de Santa Maria* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 05 nov. 2010.

LOPES, Abel. Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (21 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Informações sobre a circulação do jornal Gazeta do Sul (número de assinantes por cidade)* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 14 dez. 2010.

MÜLLER, Igor. Coordenador do Portal Gaz, portal de jornalismo online da Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (36 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Pesquisa do Instituto Methodus sobre os Leitores de Jornal (Santa Cruz do Sul) de 2010 do jornal Gazeta do Sul* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 16 dez. 2010.

NEUMANN, Romeu. Diretor de conteúdo do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). Entrevista concedida à pesquisa

Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS.

_____. Diretor de conteúdo do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (56 min). Entrevista concedida à autora.

PEREIRA, Angélica. Planejamento e Marketing do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (24 min). Entrevista concedida à autora.

_____. *Arquivo Defesa DSM 2010 com informações da pesquisa Ibope 2008 sobre o jornal Diário de Santa Maria* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carinahw@yahoo.com.br> em 03 nov. 2010.

POLESE, Elemir. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). Entrevista concedida à pesquisa Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS.

ROESE, Luiz. Editor de Geral, Polícia e Região do jornal Diário de Santa Maria. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (36 min). Entrevista concedida à autora.

ROMERO, Maria Rosilane Zoch. Editora-chefe do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (41 min). Entrevista concedida à autora.

TESCHE, Otto. Editor de Regional do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2009. 1 arquivo sonoro (45 min). Entrevista concedida ao artigo *O processo produtivo do jornalismo e a territorialização no jornal Gazeta do Sul*.

_____. Editor de Regional do jornal Gazeta do Sul. Entrevistadora: C. Weber, 2010. 1 arquivo sonoro (25 min). Entrevista concedida à autora.

APÊNDICE

1 ESTRUTURA METODOLÓGICA DO ESTUDO: O PERCURSO DE ANÁLISE¹⁵⁴

Para a realização e efetivação do presente estudo, optou-se pela pesquisa qualitativa – que prevê o contato e a aproximação do pesquisador com o objeto pesquisado, qual seja, a pesquisa se desenvolve de acordo com questões pré-delimitadas, e não a partir de etapas pré-definidas ou estanques, o que difere esse tipo de pesquisa da de cunho quantitativo, isto é, conforme o decorrer da execução se originam os possíveis enfoques. O pesquisador se torna ferramenta fundamental dentro da pesquisa qualitativa que, segundo Bauer; Gaskell (2004, p. 23), “lida com interpretações das realidades sociais”.

Para a execução da metodologia prevista pela presente pesquisa foi, então, empregada, inicialmente, a técnica da revisão bibliográfica que, “[...] num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]” (STUMPF, 2006, p. 51).

Realizada desde o início do trabalho, ainda enquanto projeto de pesquisa, no ano de 2009, e esboçada desde o primeiro capítulo da dissertação -, a técnica da revisão bibliográfica contou com fundamentação teórica em livros, periódicos e *sites*, acerca das áreas da comunicação e do jornalismo e da sua relação com a área de desenvolvimento regional, ao trabalhar a teorização sobre o jornalismo cidadão, o jornalismo popular e a literatura alusiva a essas temáticas e, ainda, os conceitos de território e de região. O embasamento teórico se deu a partir das reflexões de autores-base como Stuart Hall, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Richard Johnson, Douglas Kellner, Dan Gillmor, Barbie Zelizer, Milton Santos, Rogério Haesbaert, e, também Márcia Amaral, Ana Carolina Escosteguy, Alzira Abreu, José Murilo de Carvalho, Jaime Pinsky e Ana Maria Brambilla.

Outro elemento a ressaltar, dentro da estratégia metodológica do presente trabalho, diz respeito ao olhar sobre o produto jornal. Para tanto, a pesquisadora passou a assinar os dois jornais no início do ano de 2009 podendo, assim, acompanhá-los desde o início do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional para um melhor conhecimento dos objetos de estudo, num teor exploratório. Cabe ressaltar que o jornal *Gazeta do Sul*, em específico, tem

¹⁵⁴ Ver Figura 1 (Representação gráfica do estudo), p. 23.

sido acompanhado há mais tempo visto que a pesquisadora concluiu a graduação na cidade sede do jornal, podendo acompanhá-lo de forma direta ao longo do curso de Comunicação Social/Jornalismo.

O presente estudo, do mesmo modo, contou com uma pesquisa exploratória realizada, ainda, durante a etapa de confecção do projeto de dissertação, em 2009. Em relação ao jornal *Diário de Santa Maria*, a pesquisa exploratória ocorreu por intermédio de uma entrevista de roteiro semi-estruturado com a editora-chefe do veículo, em julho de 2009. Ao ser realizada dentro do jornal, a entrevista permitiu que a pesquisadora acessasse a redação, qual seja, conhecesse o local que seria o objeto de estudo, bem como possibilitou o acesso a muitos dados pertinentes à pesquisa. Os dados preliminares obtidos pela pesquisa exploratória permitiram à mestranda uma melhor visualização da intersecção entre a teoria e a posterior análise prática do objeto de pesquisa.

No jornal *Gazeta do Sul*¹⁵⁵, a pesquisadora se valeu de pesquisa de campo feita para outro estudo do qual fazia parte – *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS* –, realizada no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e no Departamento de Comunicação Social. A pesquisa apresentava relação com a presente dissertação, visto que se propunha a entender o relacionamento do jornal *Gazeta do Sul* com os leitores, qual seja, a aproximação entre os pólos da emissão e da recepção jornalísticos – o que repercute um movimento mundial da mídia. A autora dessa dissertação e mais dois alunos de iniciação científica, efetuaram a análise de um ano das edições do jornal *Gazeta do Sul*; a observação participante – no período de 14 a 18 de setembro de 2009; e entrevistas junto aos repórteres e editores do jornal.

Nesse caso, a ida a campo, feita na visita exploratória aos dois jornais, corroborou a importância do objeto de pesquisa e objetivou a montagem da estratégia metodológica de coleta de dados a campo, além de auxiliar na estruturação das demais etapas do projeto de pesquisa como: a formulação dos objetivos e a adequação do próprio referencial bibliográfico. E, também, referendou a percepção empírica que a pesquisadora dispunha anteriormente, na etapa de estruturação do pré-projeto de pesquisa, da hegemonia dos veículos de comunicação *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* em suas respectivas regiões de abrangência e de sua

¹⁵⁵ A pesquisa foi coordenada pelas professoras doutoras Ângela Felippi e Fabiana Piccinin e teve como integrantes: dois alunos da Graduação em Comunicação Social/Jornalismo – Pedro Piccoli e Sancler Ebert, e a mestranda Carina Weber.

integração a um movimento de relacionamento dos veículos midiáticos com o território e com os leitores pela aproximação, cada vez maior, entre os pólos da emissão e da recepção jornalística.

No ano de 2010, foi realizada a ida a campo que envolveu as técnicas da observação participante e da entrevista. A partir disso, se tornou possível a coleta de dados para análise posterior e um entendimento mais apurado das relações propostas pelos dois veículos e do referido comportamento estratégico-editorial. As técnicas de coleta de dados a campo englobaram:

A) Mapeamento das edições dos jornais *Diário de Santa Maria e Gazeta do Sul* – a partir da identificação, caracterização e composição dos elementos que indicam a inserção dos receptores nos veículos de comunicação selecionados, assim como de características que referem e estruturam o relacionamento dos jornais em análise quanto aos receptores e perante o território em que estão inseridos.

O mapeamento foi pensado a partir do modelo metodológico de visualização do processo de comunicação jornalística adotado nesta pesquisa, do circuito da cultura (JOHNSON, 1999), esboçado no segundo capítulo da dissertação. Tomando-se o fato de que são formulados materiais de caráter simbólico, mas também concreto, como mercadorias, o modo de produção jornalístico se relaciona com a sociedade, com a cultura e com o produto final formulado, isto é, de que forma o leitor e o território aparecem e são tratados.

A pesquisadora acompanhou as edições dos dois jornais desde o ano de 2009 podendo, assim, dispor de um *olhar* sobre o produto jornal em todas as edições impressas e *online*. O texto, qual seja, o mapeamento e a posterior análise dos materiais jornalísticos produzidos e, até mesmo, a identificação da presença do território e de seções específicas disponibilizadas aos leitores, dessa forma, desempenharam a função primordial de organizar a ida a campo para, em seguida, se estudar a produção dos dois jornais. O mapeamento das edições dos dois jornais em estudo se configurou enquanto um *olhar*, uma incursão sobre o produto; e serviu para subsidiar a análise da produção. Dos dois anos de edição dos jornais acompanhados, foram selecionados dois meses de ambas as publicações (novembro e dezembro), para um levantamento mais detalhado e mapeamento das seções de participação e de relação com o território, apresentadas no quarto e quinto capítulos da dissertação. Nesses capítulos, o mapeamento é analisado e cotejado com os dados levantados por ocasião da observação das redações e das entrevistas com os jornalistas produtores.

A sistematização da análise dos dois meses dos jornais *Gazeta do Sul* e *Diário de Santa Maria* ocorreu por meio da disponibilização dos dados obtidos no formato de tabelas (ANEXO D) – o modelo das tabelas foi desenvolvido por ocasião da pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*. Utilizadas na dissertação, elas se aplicam ao trabalho como uma técnica que possibilita a obtenção de resultados satisfatórios, qual sejam, uma técnica já testada, por conseguinte, em outro estudo. As tabelas contribuíram para uma melhor visualização da inserção dos leitores e do território nos dois jornais em estudo ao permitirem a identificação do espaço dado a essas questões, bem como a maneira em que aparecem (aspectos espaciais e de conteúdo): temáticas, formatos, editorias, tamanho, periodicidade, entre outros.

Como fruto desse *olhar* – proveniente do mapeamento das edições dos dois jornais e do acompanhamento permanente das edições -, a partir da disponibilização dos dados nas tabelas, pôde se identificar as seções disponibilizadas pelos veículos de comunicação em estudo e elementos alusivos às estratégias em relação ao território e ao leitor empregadas por esses meios midiáticos – que foram fundamentais para a ida a campo – pelo teor de conteúdo e de possibilidades metodológicas; e de referencial teórico que se tornou possível levantar.

O levantamento das seções permitiu à pesquisadora saber quais os espaços são explicitamente destinados à relação com o leitor e com o território que o jornal dispõe e menciona nas edições; e também como a edição do jornal é apresentada ao leitor - o perfil editorial dos dois jornais em estudo, suas editorias, seções, projeto gráfico, temáticas tratadas, fontes presentes, entre outros aspectos. Assim, optou-se pelo mapeamento das edições de dois meses dos dois jornais, visto que não se fez uma análise dessas edições, com o intuito de um levantamento que permitiria, depois, a análise da produção dos jornais, por meio também dos dados coletados na observação e nas entrevistas.

B) Observação da rotina de produção da redação – a pesquisadora acompanhou a rotina de produção dos dois jornais em análise durante o período de uma semana, o que contemplou o entendimento de como se dá o relacionamento do *Diário de Santa Maria* e da *Gazeta do Sul* com o território e com os leitores, a caracterização e historicização dos veículos, o perfil editorial, o desenvolvimento da pauta diária e as etapas de produção, edição e publicação final. Enquanto integrante da pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, a

pesquisadora também realizou a técnica da observação no jornal *Gazeta do Sul*, em setembro de 2009, contabilizando a duração de uma semana.

A observação participante da rotina de produção dos jornais sugere que, “O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação” (PERUZZO, 2006, p. 133-134).

A ida a campo, nos dois jornais, foi realizada em 2010. No jornal *Diário de Santa Maria*, a observação participante ocorreu de 1º a 07 de novembro de 2010. Para um acompanhamento satisfatório do funcionamento do jornal e das rotinas produtivas da equipe de redação acerca das edições, a rotina da pesquisadora, durante os dias correntes da semana escolhida, tinha início às 8 horas e 30 minutos com término entre 21 horas e 21 horas e 30 minutos. A mestrandia foi recebida pela editora-chefe, Andreia Fontana, e manteve contato com toda a equipe de redação.

No jornal *Gazeta do Sul*, a observação participante ocorreu de 06 a 10 de dezembro de 2010. A rotina da pesquisadora, durante os dias correntes da semana escolhida, tinha início às 13 horas e 30 minutos com término entre 21 horas e 21 horas e 30 minutos. A pesquisadora foi recebida pelo diretor de conteúdo, Romeu Neumann, e pela editora-chefe, Maria Rosilane Zoch Romero, e manteve contato com todos os profissionais da redação. Em ambos os jornais, pôde-se acompanhar, satisfatoriamente, as rotinas produtivas das equipes de redação e o funcionamento dos jornais, até mesmo em outras áreas que não a redação, tais como os departamentos Comercial e de Circulação. Com a realização da observação participante na pesquisa *Jornalismo complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, muitos dados puderam ser constatados, o que contribuiu, significativamente, para a dissertação.

A base para a feitura da observação participante foi a hipótese do *newsmaking* (WOLF, 2001)¹⁵⁶, que se configura uma etnografia da produção da redação. Em ambos os jornais, a pesquisadora seguiu um roteiro de observação com os seguintes elementos:

¹⁵⁶ A abordagem etnográfica, ao contrário de outras abordagens centradas no produto dos mass media, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que dão lugar à produção cultural. Todas as formas de análise das mensagens produzidas, enfrentam complicados problemas de inferência, que dizem respeito aos processos produtivos enquanto tais e contêm, por isso, lacunas explicativas. (SCHLESINGER, 1978b, p. 31 apud WOLF, 2001, p. 186) [grifo do autor]

1. OBJETIVO PRINCIPAL

- Entender como se dá o relacionamento do *jornal* com o território e com os leitores.
- Captação dos materiais dos outros municípios abrangidos pelo jornal.
- Critérios para a participação dos leitores.
- Como se dá o contato entre repórteres e leitores.
- A importância do leitor dentro da redação.

2. CARACTERIZAÇÃO DO VEÍCULO

3. PERFIL EDITORIAL

4. DECISÕES x CRITÉRIOS/ROTINAS

- Categorias do *newsmaking* (escolha e tratamento das notícias) - rotina produtiva; cultura profissional do jornalista e valores-notícia (WOLF, 2001).

5. ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DA REDAÇÃO

- Pauta
- Produção
- Edição

C) Entrevista em profundidade/de roteiro semi-estruturado – as entrevistas foram realizadas com editores e repórteres dos jornais em estudo, tendo-se como base as edições selecionadas para análise. As perguntas estiveram alicerçadas em um roteiro semi-estruturado – com questões abertas e fechadas - que serviram de auxílio à análise de texto do jornal, e contemplaram os seguintes aspectos: a importância do leitor no contexto do processo produtivo do jornalismo; como se estabelece o *agendamento* pela sua intermediação; e de que forma se institui a relação jornal – território – região, com vistas à potencialização do relacionamento dos veículos de comunicação escolhidos com os leitores e com o território/região.

Na entrevista semi-aberta/de roteiro semi-estruturado, “O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (DUARTE, 2006, p. 66). As entrevistas foram feitas durante a execução da técnica da observação participante. Os entrevistados foram repórteres, editores e fotógrafos que trouxeram a possibilidade de uma maior aproximação ao entendimento das rotinas produtivas dos dois jornais, bem como o comportamento dos mesmos perante o território e os leitores, objetivo do presente estudo.

No jornal *Diário de Santa Maria* foram entrevistados: Andreia Fontana – editora-chefe; Silvana Silva – editora de Produção; Marcos Fonseca – editor de Opinião e *Página 2*; Paulo Chagas – editor de *Online* e Arte; Deni Zolin – editor de Política e Economia; Luiz Roese – editor de Geral, Polícia e Região; Carolina Carvalho – subeditoria de Geral, Polícia e Região; Francisco Dalcol – editor do caderno *Diário 2* e da revista *MIX*; Thaise Moreira – editora de Esportes; Joanna Ferraz – repórter; Alessandra Tonatto – estagiária; Andressa Oliveira – estagiária; Silvia Medeiros – repórter; Lauro Alves – fotógrafo; Karine Bruch – coordenadora de Circulação; e Angélica Pereira – Planejamento e *Marketing*.

No jornal *Gazeta do Sul* foram entrevistados: Romeu Neumann – diretor de conteúdo; Maria Rosilane Zoch Romero – editora-chefe; Igor Müller – coordenador do Portal *Gaz*; Otto Tesche – editor de Regional; Mauro Ulrich – editor de Variedades; Angela Rocha – editora de Política, Economia e País/Mundo; José Ferreira, editor de Esportes; Roseane Bianca, Michelle Treichel, Ricardo Düren, Jeniffer Gularte, José Borowski, Roberto Patta, Pedro Garcia e Cristina Severgnini – repórteres; Jansle Appel Junior e Gelson Pereira – repórteres e editores do caderno *Q?*; Dejour Machado e Simoni Gollmann – responsáveis pela produção de cadernos do jornal; Abel Lopes – Gerente de Assinaturas e Venda Avulsa; e Lau Ferreira, Gerente Comercial.

Do mesmo modo, as entrevistas se propuseram a entender a atuação dos meios de comunicação hegemônicos selecionados mediante o incentivo à participação do leitor, bem como a identificação e a caracterização do comportamento estratégico-editorial destes veículos midiáticos em relação à valorização dos receptores e, ainda, no que se refere aos respectivos territórios de atuação.

A pesquisa, dessa forma, partiu de um objetivo geral que se referiu à análise do comportamento estratégico-editorial dos veículos de comunicação hegemônicos *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* mediante os leitores, e no que tange às estratégias de relacionamento com o território em que estão inseridos a partir da aproximação com os receptores.

Depois da coleta de dados pôde ser efetivada a análise desse material, tanto da observação, como das entrevistas e dos jornais à luz da teoria. Foi efetuada uma análise acerca das respostas das entrevistas, das aparições dos mecanismos de participação nos jornais e dos dados obtidos pela observação da rotina de produção. Os dados foram confrontados com o referencial teórico a fim de se obter a resposta para o problema referido – o comportamento dos jornais hegemônicos regionais *Diário de Santa Maria* e *Gazeta do Sul* perante os novos

contornos referentes ao paralelo emissor-receptor e a relação com o território; e as conseqüências deste modo de atuação na composição da produção midiático-jornalística enquanto mediadora da realidade social e, conseqüentemente, uma das estimuladoras do desenvolvimento regional – desde as mediações que realiza na sociedade às articulações no que tange aos atores regionais, e ao território em que os dois jornais em análise estão localizados.

Essa estratégia metodológica permitiu chegar a conclusões acerca do objeto em estudo e, ainda, atingir os objetivos da pesquisa, aspectos que serão tratados no decorrer dos capítulos.

ANEXO A – Pauta do *Diário de Santa Maria*

<CORPO_DE_TEXTO>

PAUTA DO DIÁRIO DE SANTA MARIA, EDIÇÃO DE QUINTA-FEIRA, 4 DE NOVEMBRO

APOSTAS

O perfil do romeiro da Medianeira (aposta de manchete e foto)
 Operação Cerro Negro (foto)
 Dupla Gre-Nal no Brasileirão (foto)
 Feisma (foto)
 Ópera *A Viúva Alegre* (foto contra)
 Matrículas (chamada)

LATERAIS

Veículos
 Fórum Global
 Série Clandestinos
 Online: vídeo do Exército (?)

LEIA AMANHÃ

Estreia no cinema

POLÍTICA

(1 página)

PREFEITURA _ Como andam as tratativas para as mudanças no governo de Schirmer e se poderão ser anunciadas nesta semana (Abre/Priscila Abrantes)
 PIRATINI _ Hoje, o PDT deverá ter uma reunião com o governador eleito Tarso Genro para selar ida para o Piratini (Agências/Jaqueline)
 TRANSIÇÃO _ Vamos acompanhar se há novidades sobre nomes que podem fazer parte do governo Dilma (agências/priscila abrantes)

GERAL

(3 páginas)

ROMARIA _ Pesquisa do Turismo da Unifra e da Secretaria de Turismo revela o perfil dos visitantes da Romaria da Medianeira (escolaridade, de onde vem, por que ficou mais tempo na cidade, gastos em transporte e alimentação, compras, intenção de retornar à cidade, avaliação de itens como transporte e segurança), dos trabalhadores do evento, do que é vendido etc. O levantamento ajudou a prefeitura a planejar ações para a romaria deste ano, como por exemplo a mudança do local dos comerciantes. Mostramos as outras mudanças que resultaram da pesquisa + factual da venda de doces. (lizie antonello/abre/foto/2 páginas)
 EXÉRCITO _ Operação militar Cerro Negro, que ocorre hoje em Faxinal do Soturno, irá invadir uma reunião de prefeitos para fazer uma simulação de guerra. (vinicius dias/abrezito/foto)
 MATRÍCULAS _ Foram prorrogadas até o dia 7 de novembro as matrículas pela Internet da rede pública. Vamos dar serviço completinho e ver com a Central de Vagas aqui em Santa Maria como está a procura e quais estão sendo as dificuldades dos pais já que, neste ano, foi tudo pela Internet. (lúcio charão/sec/ponto)
 FÓRUM _ O Fórum Global ocorre neste final de semana reunindo jovens que já fizeram intercâmbio. (vinicius dias/sec/foto)
 LAR ACALANTO _ Grupo que assessora o Lar Acalanto montou nova identidade visual da instituição. (lizie/nota abre)

POLÍCIA

(1 página)

BULLYNG _ Mãe denuncia que filho era agredido e humilhado por colegas. (joanna ferraz/abrezito)
 DELEGADOS _ Região vai receber pelo menos três delegados novos: um em Santa Maria, um Restinga Seca e um São Pedro do Sul. Vamos ver se virá mais gente, quem vem e onde irão ficar. (joanna ferraz/sec/foto)
 RONDAS _ Passageiro assaltado por telemoto, padaria assaltada, dois embriagados ao volante, roubo a pedestre, filha de 20 anos dá facada em pai bêbado para proteger a mãe. (lizie antonello/rondas)

ECONOMIA

(1 página)

FEISMA _ Vamos apresentar a rodada de negócios que haverá na Feisma na quinta-feira, mostrar também em uma secundária o pavilhão metal-mecânico, que é novidade na feira. Em secundária ou MAIS, falaremos da campanha pela faculdade do comércio. Damos também serviços com horários e preços (Fernanda Mallmann/abre/sec/foto/ponto)

VEÍCULOS

(1 página)

EVENTO _ Mais lançamentos no Salão do Automóvel de São Paulo

ESPORTES

(2 páginas)

FUTSAL _ Campeonato Citadino entra na 2ª fase, com jogos decisivos. Primeira rodada será nesta quinta-feira (Ramiro Guimarães)
 DUPLA RIO-NAL _ Ronda sobre contratações (Ramiro Guimarães e Thaise Moreira)
 BRASILEIRÃO _ Coberturas de Goiás x Grêmio e de Inter x Fluminense (Thaise Moreira e Ramiro Guimarães)

DIÁRIO 2

ÓPERA _ Projeto Resumo da Ópera apresenta *A Viúva Alegre*. O elenco é formado por artistas locais e do Estado. Serão realizadas três sessões da ópera no Teatro Treze de Maio: quinta-feira, sexta-feira e sábado (tatiana dutra/foto/abre)
 TELEVISÃO _ Estreia a série Clandestinos nesta quinta-feira, na TV Globo. (agência e francisco dalcol/foto)

ANEXO B – Prévia do jornal *Diário de Santa Maria*

DIÁRIO DE SANTA MARIA				2/11/2010			PRÉVIA		TAXA DE OCUPAÇÃO RCL/IMAU	23,52%	PÁGINAS	CADERNO
Pag		Formato		Cliente	Determinação	Pag	Formato		TAXA DE OCUPAÇÃO RCL/ASMI <th>23,52%</th> <td>16</td> <td>DSM</td>	23,52%	16	DSM
									TAXA DE OCUPAÇÃO <th>23,52%</th> <td>8</td> <td>DIÁRIO 2</td>	23,52%	8	DIÁRIO 2
									Cliente	Determinação		CADERNO
1	5	3,9	CHAMADA CLASSI		16	4 5	3,0 2,0	CAD.COMERCIAIS PAT.TEMPO				CADERNO
2	5 4,5 2	3,9 2,0 8,3	LUAN SANTANA SOBRESP FUNILARIA GUARANI	PAT. PÁG 2 DET. PÁG 2	15	2	35	RESERVA				CADERNO
3				GEOM	14	1	5,0	MANUTEC	ESPORTE			CADERNO
4					13	2	35,0	RESERVA	ESP			CADERNO
5	5	8,3	RIACHUELO	POUNCA	12	5	35,0	MIDIA PENSE CARROS	ECON			CADERNO
6	5	8,3	MIDIA 4ª COLONIA	POUNCA	11	5	1,5	SICREDI	PAT.ECONOMIA			CADERNO
7	5	35,0	MIDIA PENSE IMÓVEIS	POUNCA	10	1	5,0	SECURISYSTEM	DET. POLÍCIA			CADERNO
8	5	2,0	SM ODONTO	PAT.GERAL GERAL	9	1 5	5,0 8,3	UNIFRA UNIFRA PENSE	PAT. EDUCAÇÃO			CADERNO

2x3
1. Pág

Porém não
São para
10, 11 e 12
ano

Quase
Deu
frente
+ coluna

Grupo RBS

19/11
A. de
R

