

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOÃO PEDRO DE ASSIS GODOI

**AS MARCAS DO JORNALISMO POPULAR NA PÁGINA
DO DIÁRIO GAÚCHO NO FACEBOOK**

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO PEDRO DE ASSIS GODOI

AS MARCAS DO JORNALISMO POPULAR NA PÁGINA
DO DIÁRIO GAÚCHO NO FACEBOOK

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Mielniczuk

Porto Alegre

2017

João Pedro de Assis Godoi

**AS MARCAS DO JORNALISMO POPULAR NA PÁGINA
DO DIÁRIO GAÚCHO NO FACEBOOK:**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Mielniczuk

Aprovado em _____ - Conceito Final: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Mielniczuk

Prof. Dra. Aline Garcia Strelow

Prof. Me. Janaína Kalsing

AGRADECIMENTOS

Às mulheres e homens que lutam para que a Universidade Federal do Rio Grande do Sul permaneça como referência de ensino superior gratuito.

Às mulheres e homens que através de lutas conseguiram aprovar as cotas raciais, de renda e para pessoas oriundas do ensino público. As cotas são um marco histórico na luta contra a desigualdade e também são, sem dúvida, um dos maiores sucessos civilizatórios do Brasil.

Aos meus pais, Bernadete e Antônio, e familiares que me dão suporte para realizar meus objetivos.

Aos meus amigos e à Paola Martins, pelos bons momentos, apoio, suporte e amor.

Aos servidores técnico-administrativos e terceirizados da FABICO, por serem os responsáveis por manter a faculdade funcionando.

Aos professores da FABICO e à professora Luciana pela paciência e parceria.

RESUMO

A presente monografia busca compreender as marcas do jornalismo popular veiculadas na página do Facebook do jornal Diário Gaúcho. Para definir jornalismo popular são utilizados os autores como Amaral (2006), Geerts (1986), Betto (1986), Serra(1980). A partir do estudo empírico de postagens realizadas no mês outubro de 2017, percebe-se que o jornal em questão atende às características do jornalismo popular estudadas na bibliografia.

Palavras-chave: Diário Gaúcho, jornalismo popular, Facebook

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da edição impressa do Diário Gaúcho do dia 27/09/2017.....	28
Figura 2 - Página inicial do site do Diário Gaúcho.....	31
Figura 3 - Imagem da página inicial do Diário Gaúcho no Facebook.....	33
Figura 4 - Página do Diário Gaúcho no Facebook, espaço destinado à avaliação e comentários a respeito do jornal.....	34
Figura 5 - Página do Diário Gaúcho no Facebook, espaço à postagem de vídeo mostrando a redação do jornal.....	36
Figura 6 - Reprodução do conjunto de postagens de sábado (21/10) na página do Diário Gaúcho.....	37
Figura 7 - Planilha utilizada na investigação.....	39
Figura 8 - Gráfico com a frequência de assuntos compartilhados na página no Facebook do Diário Gaúcho.....	42
Figura 9 - Número de curtidas conforme o horário.....	45
Figura 10 - Gráfico com os assuntos com maior número de curtidas na página no Facebook do Diário Gaúcho.....	46
Figura 11 - Gráfico com os assuntos com maior número de compartilhamentos na página no Facebook do Diário Gaúcho.....	48
Figura 12 - Número de compartilhamentos conforme o horário.....	49
Figura 13 - Uso repetido de imagem.....	51
Figura 14 - Postagem do Diário Gaúcho no Facebook com o título utilizando método recorrente nos posts.....	53

SUMÁRIO

1. Introdução.....	09
2. O que é Jornalismo Popular?.....	10
2.1 Novo Jornalismo Popular.....	16
2.2 História do Jornalismo Popular.....	19
2.2.1 História do Jornalismo Popular No Brasil.....	21
2.2.2 História do Jornalismo Popular No Rio Grande Do Sul.....	22
2.3 Jornalismo Popular X Comunitário X Alternativo.....	22
3. Descrição da página do Diário Gaúcho.....	25
3.1. História do Diário Gaúcho.....	25
3.2. Diário Gaúcho no ambiente digital.....	30
3.3 Página do DG no Facebook.....	32
4. Procedimentos Metodológicos.....	36
4.1. Assunto.....	40
4.1.2 Dia A Dia.....	42
4.2 Horário.....	43
4.3 Curtir.....	45
4.4 Compartilhar.....	48
4.5 Foto.....	50
4.6 Título.....	52
4.7 Apontamentos.....	53
5. Considerações Finais.....	54
6. Bibliografia.....	57

*O antigo inimigo cedeu espaço
Prum desafio ainda maior.
Se manter de pé,
Contra o que vier,
Vencer os medos,
Mostrar a que veio,
Ter o foco ali,
E sempre seguir
Rumo à vitória! (Dead Fish).*

1. INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais são meios através dos quais pessoas informam-se sobre o que acontece na sociedade. Os grandes veículos de comunicação estão no Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre outros sites e aplicativos de relacionamento, porque souberam compreender que o público está ali.

Os jornais não ficam mais parados nas bancas à espera de pessoas que vão sair de casa ou achar tempo durante o dia para comprá-los, a informação está na palma das mãos, nos smartphones. Logo, os veículos de comunicação tiveram que se adaptar a essa realidade e disponibilizar conteúdo no ambiente virtual. Por isso é necessário estudar como os veículos de comunicação utilizam as redes sociais virtuais.

No final da década de 1990, grandes grupos de comunicação começaram a criar jornais dirigidos às classes C, D e E. Esses jornais fazem parte do Novo Jornalismo Popular, que além de falar para esse segmento da sociedade, utilizam conceitos tradicionais do jornalismo, como isenção e credibilidade. Eles inclusive amenizaram o noticiário policial, em alguns casos extinguiram a objetificação da mulher e abordam assuntos do cotidiano das pessoas das classes citadas anteriormente.

É neste cenário que a presente monografia tenta compreender as marcas do jornalismo popular veiculado em sites de redes sociais, mais especificamente, no Facebook. Estuda-se a página no Facebook do Diário Gaúcho, jornal de Porto Alegre. O Diário Gaúcho tem a pretensão de falar para as classes C, D e E com credibilidade e isenção.

O problema de pesquisa é: como são incorporadas as marcas do jornalismo popular em sites de redes sociais de veículos que fazem jornalismo popular.

O objetivo geral é estudar as marcas do jornalismo popular no Facebook do Diário Gaúcho, os objetivos específicos são: 1) definir Jornalismo Popular no Brasil; 2) identificar o que caracteriza as postagens do Facebook do Diário Gaúcho como populares; 3) quantificar as postagens e interpretar os resultados obtidos a partir do estudo das postagens.

Para realizar a investigação, foram coletadas amostras da página do Diário Gaúcho utilizando a estratégia de semana artificial, durante o mês de outubro de 2017. Após a coleta, é realizado o estudo.

No capítulo dois, trata-se do conceito de Jornalismo Popular. São trazidos autores como Andrés Geerts (1987), Frei Betto (1986), Antônio Serra (1980) e Márcia Amaral (2006). Tem-se um panorama de como o conceito foi trabalhado através das décadas de 1980, 1990 e 2000. É feito também uma diferenciação entre jornalismo popular, comunitário, alternativo e sindical para, por fim, estabelecer qual é o conceito de Jornalismo Popular que se é utilizado nesta monografia.

O capítulo três aborda a história do jornal Diário Gaúcho, como foi sua fundação, qual era o contexto da época e são apresentados números que comprovam a importância desse veículo para o segmento popular do jornalismo. Nesse mesmo capítulo trata-se do Diário Gaúcho no ambiente digital, onde são apresentados o perfil do jornal no Facebook.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, é onde consta a forma como os resultados foram obtidos. São apresentadas as planilhas utilizadas para organizar o corpus que foi coletado através de *prints* da tela. Aqui está o estudo em si da amostragem, em subcapítulos são apresentados os resultados quantitativos e qualitativos da observação.

Por fim, no quinto capítulo estão as considerações finais do trabalho, quando o autor faz um apanhado geral do que foi estudado nessa investigação. Ali estão os apontamentos qualitativos a respeito do conceito de Jornalismo Popular e também é estabelecido, conforme o estudo, se o uso do Facebook pelo Diário Gaúcho pode ser considerado integrante do que se tem como Jornalismo Popular.

2. O QUE É JORNALISMO POPULAR

Para se estabelecer o que é jornalismo popular, é preciso debater o que é jornalismo e o que é povo. Essa monografia não visa encerrar o debate sobre esses dois conceitos, jornalismo e povo. Porém serão apresentadas visões de alguns autores a respeito desses temas.

Nilson Lage (2014) defende duas visões sobre o jornalismo. Em uma, a visão neutra, o jornalismo é caracterizado por critérios de noticiabilidade, objetividade e isenção. Sob esse conceito, o jornalista deve comunicar os fatos utilizando linguagem comum à maioria da população, dando conta das opiniões divergentes e relatando o fato da forma mais próxima possível de como ele ocorreu. Além dos atributos técnicos, também carrega consigo aspectos éticos e subjetivos como a defesa do interesse público e da democracia.

A crítica a essa visão do jornalismo dá conta de três aspectos: as estruturas de poder resguardam mais informações do que o necessário; o compromisso do jornalismo é com as pessoas, e as reações delas não são previsíveis; o compromisso do jornalista com fontes e público implica conflitos de interesses.

Assim, o jornalismo tem compromisso com isenção e credibilidade, porém ele está dentro de uma estrutura de valores que o impede de realizar críticas contra níveis maiores de poder. Como conclui Lage,

O Estado – os governos, na verdade – são o alvo preferencial da atividade investigativa dos veículos da mídia. Não significa que esta ou aquela empresa, conjunto, organização de empresas ou entidade privada seja eventualmente poupada de críticas. O fenômeno, aí, é outro: o compromisso com o sistema não se estende automaticamente a seus componentes. É como a revista especializada em turismo ou automóveis que aponta defeitos no atendimento dos hotéis ou em veículos recém-lançados no mercado. O projeto, aí, não é anunciar a hospedaria ou a marca; é cultivar a necessidade do passeio e das férias, a paixão e a ilusão de poder que o automóvel propicia; isso exige credibilidade, que se conquista demonstrando isenção (LAGE, 2014, p. 23).

Reginato (2016) propõe que o jornalismo tem 12 finalidades tidas como seu horizonte. Esses 12 pontos são a referência que o jornalista deve ter, um objetivo a ser buscado. São elas:

a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2016, p. 214).

Lage defende a noção de que o jornalismo cria a realidade e é moldado por ela. Ao mesmo tempo em que tenta apresentar os fatos da forma mais precisa e isenção, a realidade age sobre a atuação do jornalista. Reginato (2016) determina através do seu estudo quais são as obrigações a serem cumpridas para se praticar o bom jornalismo.

O popular é o que vem do povo ou é direcionado para o povo. Logo, jornalismo popular seria o segmento do jornalismo que se dedicaria a falar sobre temas próximos ao povo e não à elite. O conceito de povo aqui é de caráter econômico, os indivíduos caracterizados como mais humildes, os desprovidos materialmente de qualquer comodidade cara e supérflua. Portanto povo e população não são iguais, já que “a sociedade se divide em classes e nem todas as classes estão incluídas no conceito de povo” (SODRÉ, 2008).

Hall (2003) considera que não existe de fato uma cultura popular, autêntica e autônoma, que seja feita exclusivamente pelas classes mais baixas da pirâmide econômica. Há uma contínua reforma dos costumes para que esses não sejam empecilhos à expansão do capital. A cultura popular seria de certa forma os costumes de uma determinada comunidade, porém esta não atenderia aos parâmetros exigidos pela “modernidade”, e assim deveria passar por reconfigurações “para o seu próprio bem”. Então o que se julga popular é um campo onde há um duplo movimento de “conter e resistir”.

O jornalismo pode ser destinado para um segmento da sociedade, pode ser para as classes AB, BC, CDE ou para grupos mais específicos como cientistas e artistas. O jornalismo popular¹ é o que se destina às classes C, D e E. No Brasil, durante as décadas de 1960, 70 e 80 a forma utilizada para informar esses segmentos da sociedade foi o sensacionalismo, conforme será apresentado posteriormente. Amaral (2006) desfez essa relação ressaltando que jornalismo popular feito após a segunda metade da década de 1990 é o que se destina a dar informações vinculadas à realidade das pessoas das classes C, D e E. Amaral (2006) também ressalta que este segmento do jornalismo é caracterizado por educar ao mesmo tempo em que informa.

¹ Popular no sentido econômico do termo

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes B, C e D integram um novo mercado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento (AMARAL , 2006, p. 2).

Para se ter uma ideia sobre as classes no Brasil, a classe C é a família cuja renda mensal não ultrapassará, em 2017, R\$8.640,00 (US\$ 2.627,50 conforme cotação de 19/12/2017), segundo o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas.

Esse direcionamento do jornalismo para as classes C, D e E não significa que os jornais tradicionais não falam sobre essas classes, a diferença é que os veículos populares dão voz a essas pessoas além de falar sobre elas. Novaes (1983) considera que “o discurso da identidade cultural que nega a palavra àquele do qual se fala, da mesma forma nega a palavra a quem fala”.

O jornalismo popular era pensado na década de 1980 como uma forma de justiça social, sendo abordado principalmente por autores e entidades que se alinhavam às causas da esquerda. Assim, vários autores defendiam que o jornalismo popular deveria dar voz a quem está sendo excluído do processo de legitimação realizado pela imprensa. Geerts (1986) defende que a maioria das notícias tratam de assuntos dos ricos e o que eles opinam, fazendo crer que a opinião dos pobres não vale nada. “O importante ocorre no palácio do governo, na capital, nos países ricos. O que acontece no interior do país, nos bairros marginalizados, nos países pobres não tem nenhuma importância”.

Segundo Geerts (1986), a notícia popular

é uma notícia que explica as causas e as consequências dos fatos. Estabelece uma relação entre o que houve antes com o que pode haver depois. Também faz uma relação com o que acontece em outras partes do mundo. Assim, mostra que esses fatos são parte de um conjunto, de um processo da história. Revela as armadilhas, os enganos e as contradições que ocorrem na realidade (GEERTS, 1986, p.17).

Frei Betto (1986) destacou que “os agentes que não se inserem na vida da comunidade popular produzem textos que dificilmente são lidos e entendidos por ela. Esses textos produzidos fora do meio popular refletem o código do sistema de

intelecção do meio não-popular”. Frei Betto entendia que quando jornalistas tratam de longe acontecimentos em bairros pobres, eles tendem a dar uma abordagem enviesada pelo imaginário da classe média, assim para se fazer um jornalismo efetivamente popular, o jornalista deveria acompanhar de perto a vida nesses lugares ou morar lá.

Já o livro intitulado Jornalismo Popular da série Coleção Cadernos de Base, organizado pela Comissão evangélica latino-americana de educação cristã, defende posição similar ao que fala Andréa Geerts. No livro, o jornalismo popular é considerado como representante dos “interesses dos oprimidos, colocando sua prática social e também as alternativas para sua luta pela libertação” (JORNALISMO POPULAR, 1988).

A bibliografia da década de 1980 que trata de jornalismo popular tentava de certa forma organizar uma imprensa alternativa aos moldes da que foi feita na época da ditadura militar, porém como uma roupagem nova. O jornalismo popular era visto como uma forma de instituir uma imprensa alinhada ao pensamento da esquerda através da cobertura das injustiças sociais e dando voz aos excluídos.

Serra (1980) trata da imprensa sensacionalista, que à época da publicação do trabalho era o segmento do jornalismo que falava para o que hoje se considera como classes C, D e E. O autor diz que

se a população é impotente, se não tem como falar - pois são carentes de informação - e se apenas o governo pode preencher sua carência, a função de intermediário se legitima plenamente: entre quem não fala e sofre e quem não ouve e tudo pode. Reproduzem-se como naturais os agentes deste teatro político, cada ator com seu papel - uns com os problemas e a impotência, outros com as soluções e a ação, no meio o testemunho e tribuno (SERRA, 1980, p. 33).

Então o autor destaca os “agentes deste teatro político”, que são os jornais populares, fazem o contrário do que era defendido como Jornalismo Popular pelos autores trazidos nos parágrafos anteriores. Para Serra (1980), os jornais ditos populares (ou sensacionalistas) das décadas de 1960 e 70 não faziam com que as classes C, D e E tivessem um pensamento autônomo, mas que sempre respondessem à quem exerce o papel da “solução e ação”.

Amaral (2006) separa os jornais criados entre 1950 e 1960 direcionados aos setores populares como jornais de Causa e de Mercadoria. Pode-se ser citados **Folha da Noite**, **O Dia**, **Última Hora**, **Luta Democrática** e **Notícia Populares**. A autora destaca dois jornais, o **Última Hora** e o **Notícias Populares**. Ambos nasceram como jornais ligados a movimentos políticos, o primeiro à Getúlio Vargas e o segundo à UDN², porém tinham uma vocação para o lucro. Eles buscavam fazer uma intermediação entre governo e povo, mas também disponibilizavam prêmios e eram sensacionalistas (AMARAL, 2006).

Nas palavras de um dos fundadores do **Notícias Populares**, esse jornal foi pensado para se contrapor ao **Última Hora**. Segundo Luís Fernando Levy,

na verdade a idéia de fazer Notícias Populares nasceu quando, neste trabalho assim de contra-ofensiva, nós verificamos que um dos instrumentos de ação perigosos, porque pegavam uma população completamente desprevenida e desorientada no sentido de formação de opinião, era a Última Hora,... que ao lado da alimentação... que dava ao povo — que era sexo, crime, sindicatos... —, dirigia a opinião da população e dos trabalhadores. (COHN e HIRANO, 2009)

Esses dois jornais³ mudaram muito nas décadas seguintes à sua criação. O Última Hora e seus afilhados foram vendidos para alguns empresários do setor de comunicação, como Frias de Oliveira em São Paulo e Ary Carvalho em Porto Alegre. Nas duas cidades o jornal mudou de nome posteriormente e perdeu a relação com Getúlio Vargas ou com algum grupo político próximo ao ex-presidente. O **Notícias Populares** foi vendido para Frias de Oliveira e se tornou o principal expoente dos jornais sensacionalistas. Apostava em manchetes debochadas e escrachadas, com muito sangue e sexo. A expressão “espreme que sai sangue” surgiu por conta do NP.

Esse panorama de tratar o jornalismo popular como uma forma de justiça social ou como sensacionalismo vai mudar principalmente na segunda metade da década de 1990 com o surgimento de uma série de jornais que não seguem a linha do sensacionalismo. Até essa época, o popular era entendido como agente político (Geerts, Betto). A partir de então o termo jornalismo popular ganha nova

² A União Democrática Nacional foi um partido do período 1945-1964 identificado com a direita. O Notícias Populares foi fundado pela família de Herbert Levy, que na época da fundação do jornal (1963) era presidente da UDN.

³ Última Hora e Notícias Populares

interpretação devido à entrada de grandes companhias de comunicação nesse nicho de mercado.

Para citar um exemplo desse movimento, temos o caso do jornal **Notícias Populares**. As manchetes chamativas, com fotos de violência explícita e de mulheres em poses sensuais, já eram ultrapassadas, segundo o editorial da última edição do diário paulistano, em 20 de janeiro de 2001. Em substituição ao NP, o Grupo Folha lançou o **Agora São Paulo**, jornal que integra o movimento chamado de novos jornais populares.

2.1. Novo Jornalismo Popular

O jornalismo popular menos voltado para o sensacionalismo e para as causas políticas e que olha para as necessidades da população das classes C, D e E toma corpo a partir de 1997 com jornais impressos. O Diário Gaúcho, jornal que será estudado a partir de sua página no Facebook, surgiu nessa leva, sendo lançado oficialmente em abril de 2000, mas ele já estava sendo pensado desde 1999.

Giner (2013) estabeleceu alguns padrões para os jornais que ele mesmo denominou de Novos Jornais Populares. Segundo o autor, os periódicos devem vender um milhão de exemplares, surpreender e divertir a cada página. Cada edição terá no máximo 32 páginas, todas coloridas. As notícias devem ocupar 70 por cento do conteúdo e publicidade 30 por cento. Giner também trata de cinco conceitos fundamentais para esses jornais:

Os cinco segredos segundo Omar Jiménez, vice-presidente de Vendas e Marketing do Grupo Nación são: 1) Nossa fórmula editorial combina impacto, pertinência, relevância, credibilidade e atração; 2) Um bom equilíbrio entre a notícia e a informação mais elaborada; 3) Impacto visual em foto e desenhos, nas capas e páginas internas; 4) Alta credibilidade; 5) Liderança em esportes e entretenimento (GINER, 2013).⁴

Além das características citadas, Giner também estipula que os novos jornais populares devem ter jornalistas que obtenham informações de forma rápida e

⁴ Texto original: Los cinco "secretos" según Omar Jiménez, vicepresidente de ventas y marketing (Grupo Nación): 1. Nuestra formula editorial combina impacto, pertinencia, relevancia, credibilidad y atracción; 2. Un buen equilibrio entre la primicia y la información más elaborada; 3. Impacto visual en fotos y diseño, en tapas y páginas interiores; 4. Alta credibilidad; 5. Liderazgo en deportes y entretenimiento. Tradução do autor.

que sejam distintas e interessantes. O profissional deve saber muito sobre o que está escrevendo. Dentro desta fórmula, os jornalistas desses veículos devem passar por um período de treinamento, para que depois se dediquem a uma única editoria. Então esse profissional terá que progredir até ser o melhor naquele assunto.

De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), os Jornais Populares de Qualidade são os títulos voltados às classes B, C e D, com preços muito baixos (em torno de um real), formato e linguagens chamativas. Esses veículos são vendidos exclusivamente em bancas, sem programas de assinatura nem entrega em residências.

Nessa leva dos novos jornais populares, surgiram no Rio de Janeiro o **Extra** e o **Meia-Hora**, no Rio Grande do Sul o **Diário Gaúcho**, em São Paulo o **Agora** e em Minas Gerais o **Aqui** e o **Super Notícia**. Alguns jornais mais antigos se remodelaram como **O Dia** e o **Diário de São Paulo** (que foi fundado em 1884 sob o título de Diário Popular).

Esses meios de comunicação ainda trazem resquícios do velho sensacionalismo (uns mais e outros menos), porém seguem alguns preceitos defendidos na década de 1980 como jornalismo popular. Muitos deles visam informar e educar, tratam de pessoas comuns, relacionam notícias de difícil entendimento (como o noticiário econômico) com coisas do dia-a-dia e dão voz às classes C, D e E.

Esses jornais são produzidos por grandes empresas de comunicação. O Diário Gaúcho foi lançado pelo Grupo RBS em abril de 2000. O **Agora São Paulo** é publicado pela Folha da Manhã S.A., o **Extra** é editado pela InfoGlobo. A incursão dessas grandes empresas no jornalismo popular ajuda a entender a passagem do sensacionalismo para uma cobertura mais moderada dos acontecimentos voltados às classes C, D e E.

Abreu (apud BARBOSA, 2007) destaca que este jornalismo surgido na segunda metade da década de 1990 já vinha sendo implementado desde a década anterior, quando os repórteres começaram a dar mais espaço para pessoas, o que ficou conhecido como “jornalismo cidadão”.

Porém, esses veículos que se destinam a noticiar o cotidiano dos bairros pobres em geral são considerados como meios de menor credibilidade em relação aos veículos que tratam de temas da elite do país. Barbosa e Enne (2005) dizem que colocar o jornalismo popular como algo que trata apenas do sensacional e de coisas fúteis revela uma visão preconceituosa com o que é direcionado às classes menos favorecidas economicamente. Dividir o noticiário em duas tipologias - uma representando o gosto popular, onde haveria o apelo ao extraordinário, àquilo que foge ao comum, que se aproxima do inominável, o sensacional, e a outra onde ficaria a objetividade e a seriedade - acaba por atribuir somente ao popular algo que permeia todo o jornalismo.

Estariamos reproduzindo uma dicotomia que revela valores preconceituosos. É como se de um lado estivesse o mau gosto (exatamente o gosto popular) e de outro, o bom gosto, daqueles que possuem capital simbólico e político suficiente para tornar até mesmo os gostos hegemônicos (BARBOSA e ENNE, 2005, p. 67).

Esses veículos também são caracterizados por não terem ambição de serem nacionais, eles são muito voltados para as regiões metropolitanas. Para os veículos populares, a editoria de cidade é central, pois dentro dela são tratados segurança pública, educação, saúde e mobilidade. Política, economia e internacional são editorias submetidas à realidade do público. No jornalismo popular é mais interessante se falar de inflação comparando o que se pode comprar com um salário mínimo do que entrevistando o ministro da Fazenda.

Paula (2011) trata dos critérios de noticiabilidade dos veículos que integram o segmento do novo jornalismo popular. A autora destaca a vocação emocional da linguagem contida nesses jornais, porém atribui exclusivamente ao jornalismo popular o apelo à emoção.

Isso se faz através da escolha de critérios de noticiabilidade que fogem do modelo tradicional dos chamados *quality papers*; nesta imprensa popular, adota-se uma linguagem e imagens que servem muito mais para provocar emoções do que para informar acerca dos fatos. Além disso, há uma reinterpretação dos critérios tradicionais, numa adaptação desses critérios a uma nova realidade que se apresenta (PAULA, 2011, p. 2).

Figueiredo e Luz (2010) também seguem a linha adotada por Paula ao afirmarem que o jornalismo popular apela à emoção e ao escândalo. A partir de

definições de dicionário, Figueiredo e Luz (2010) definem jornalismo popular como “aquele relacionado ao vulgar e que tenha como característica o apelo à emoção e/ou ao escândalo”.

Essa visão sobre o novo jornalismo popular está correta em partes, já que ela pode ser feita a todo o campo jornalístico. Porém ela diz mais sobre o jornalismo sensacionalista. Nos jornais populares de qualidade - nome dado pela Associação Nacional de Jornais - a violência continua como assunto central, mas saem os cadáveres e linguagem chula. Há mais informações de contexto e relativização dos acontecimentos.

Nos próximos subcapítulos trata-se de forma mais aprofundada na história desse segmento do jornalismo, abordando o seu surgimento em países desenvolvidos, como Estados Unidos e França, no Brasil e mais especificamente no Rio Grande do Sul.

2.2. História do jornalismo popular

O sensacionalismo no jornalismo nasceu praticamente junto do próprio campo. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 e 1631, como o ***Gazette de France e Nouvelles Ordinaires***, apelavam para a dramatização dos fatos narrados visando atrair um público maior. Na segunda metade do século XIX, os jornais populares tiveram grande espaço na imprensa. Ainda na França, os jornais desse segmento eram chamados de *canards*. Dois dos jornais mais marcantes dessa época são ***La Presse*** e ***Le Siècle***⁵.

Nos Estados Unidos, a imprensa destinada a tratar de temas cotidianos e de crimes existia desde o século XVII, porém foi a partir do século XIX que o sensacionalismo tomou conta da imprensa. Isso se deve em parte pelo acesso ao telégrafo, o que permitiu que as notícias fossem publicadas com maior rapidez. O ***New York Sun***, fundado em 1833, foi o jornal responsável por nomear a imprensa destinada a assuntos populares. O Sun custava um centavo, ou seja, um *penny*, daí surgiu o nome *penny press*, expressão usada até hoje para esse segmento da imprensa estadunidense.

⁵ Como principal referência para contar a história do gênero popular do jornalismo, utiliza-se o livro *Jornalismo Popular*, da professora doutora Márcia Amaral (2006).

Hoje o principal prêmio da imprensa dos Estados Unidos se chama Pulitzer devido ao fundador do **New York World**, jornal que teve sua primeira publicação em 1880. O **World** foi um marco na imprensa estadunidense, pois era barato e trazia manchetes chamativas sobre assuntos aparentemente sem importância. Junto do **Morning Journal**, o **New York World** colocava seus repórteres para defender o interesse de seu público leitor. As equipes conversavam com a classe operária e levavam suas reclamações para o jornal, que depois cobrava soluções do poder público, coisa parecida com o que se faz hoje (Amaral , 2006).

Na virada para o século XX, a imprensa sofre um processo de elitização devido à industrialização e profissionalização do jornalismo. Os veículos de comunicação tiveram que se adaptar ao mercado e se tornarem grandes empresas capitalistas. Assim, na busca pelo lucro, se voltaram para as classes com mais dinheiro, visando atrair a publicidade de grandes empresas. Nesse período os jornais populares – ou sensacionalistas – são deixados de lado, já que com a profissionalização do campo, a isenção, a objetividade e a credibilidade passam a ser impostas, fazendo com que as manchetes chamativas não tivessem mais espaço (FONSECA, 2003).

Essa mudança que ocorre entre os séculos XIX e o XX se deve a uma nova ordem mundial, quando o capitalismo deixa de ser de competição e se torna monopolista. Nesse cenário, se criou a necessidade de um mecanismo que pudesse falar para o maior número de pessoas possível. Fonseca (2003) considera que devido ao crescimento do proletariado e sua constituição em bloco histórico, se torna necessária a existência de “meios massivos de comunicação com capacidade de se dirigir ao conjunto da população e não apenas aos leitores de um jornal”.

Assim, as indústrias culturais, isto é, as organizações empresariais que passam a explorar o negócio comunicação e cultura, transformando o que é por natureza um bem cultural numa mercadoria, surgem e começam a se desenvolver nessa fase. E o primeiro dos bens culturais a adquirir caráter de mercadoria e a se institucionalizar como negócio é o jornalismo, mais especificamente a mídia impressa (FONSECA, 2003, p. 5).

O cenário traçado até aqui se adequa principalmente aos países industrializados, onde o jornalismo passou por um processo de profissionalização como foi abordado anteriormente. No caso do Brasil, a imprensa começa como um

órgão do governo, já que o primeiro jornal impresso no país com periodicidade definida era ligado à coroa brasileira. Com o tempo os jornais se tornam veículos que servem a partidos políticos e é feita de forma amadora. O jornalismo popular no Brasil começa junto da profissionalização do jornalismo como um todo, conforme será abordado no próximo subcapítulo.

2.2.1. História do jornalismo popular no Brasil

O jornalismo popular no Brasil tem início junto da cultura popular de massa, quando se formam grandes núcleos urbanos e começa o êxodo rural brasileiro. Nesse movimento, muitas pessoas vindas do interior do país chegam às capitais em busca de emprego, formando um nicho a ser explorado pela indústria cultural.

Segundo Ortiz (1991), na década de 40 já haviam atividades vinculadas a uma cultura popular de massa. “Se apontamos os anos 40 como o início de uma sociedade de massa no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial” (ORTIZ, 1991, p.38). Organizações de caráter empresarial já produziam jornais, revistas ilustradas e história em quadrinhos décadas antes do estabelecimento do capitalismo monopolista no Brasil, mas essas publicações não tinham alcance social suficiente para considerá-los integrantes do jornalismo popular ou sensacionalista.

Portanto, nas décadas de 1940 e 1950 já havia um movimento incipiente visando o lucro através das informações direcionadas às classes C, D e E da sociedade brasileira, porém só podemos considerar que o jornalismo popular massivo de fato começa nos 1960 e tem seu auge nos anos 1970.

Nessas décadas, o jornalismo destinado às camadas mais pobres economicamente era o chamado sensacionalista. Também conhecido como “espreme que sai sangue”, tendo como principal representante o jornal **Notícias Populares** de São Paulo. Esse tipo de jornalismo utilizava fotos de violência explícita e linguajar vulgar para atrair público. O sensacionalismo não pegou no Rio Grande do Sul, estado que durante anos não teve veículos, além do rádio, destinados às classes C, D e E.

2.2.2 História do jornalismo popular no Rio Grande do Sul

O jornalismo impresso no Rio Grande do Sul não tem exemplos reconhecidos de sensacionalismo como o **Notícias Populares** ou **O Dia**. Aqui o jornalismo popular durante décadas ficou restrito ao rádio. As rádios **Caiçara** e **Farroupilha** são exemplos, tendo apresentadores de destaque como Paulo Josué e Sérgio Zambiasi. Esses veículos cobrem principalmente casos de polícia e problemas relatados pelo próprio público. Também são explorados assuntos envolvendo celebridades e são tocadas músicas pedidas pela audiência.

O fato de o rádio ter tomado a dianteira em relação ao jornalismo popular no Rio Grande do Sul pode-se explicar por esse suporte demandar alto grau de proximidade, gerando segmentação. As rádios precisam criar uma personalidade própria para que seus ouvintes se fidelizem à programação. Essa característica não é restrita ao RS, mas aqui foi no rádio que o jornalismo popular gaúcho se sustentou durante décadas.

O Diário Gaúcho teve muita influência da rádio **Farroupilha** (que também integra o Grupo RBS), já que tenta trazer a tradição oral para o texto através de frases curtas e em ordem direta. Alguns comentaristas migraram para o jornal, como Gugu Streit que mantém coluna na contracapa onde traz reclamações de leitores a respeito de ruas esburacadas e serviços públicos sem qualidade, também trata de pedidos como ajuda para custear algum tratamento médico caro.

O jornal **O Sul** foi uma tentativa do grupo Pampa de emplacar o primeiro jornal popular com alguma relevância no Rio Grande do Sul. O projeto foi iniciado antes do Diário Gaúcho, porém teve uma série de problemas que fez com que o concorrente da RBS fosse lançado antes e com muito mais publicidade. **O Sul** teve momentos de relativo sucesso, com vendas ultrapassando o Correio do Povo, mas desde 2016 é disponibilizado apenas na versão online com notícias que em geral são tiradas de outros portais da internet (Amaral, 2006).

2.3. Jornalismo popular x Comunitário x Alternativo

Como foi apresentado anteriormente, em décadas passadas houve uma ligação feita por intelectuais entre jornalismo popular e o jornalismo feito pela esquerda. Portanto é importante ressaltar algumas diferenças entre jornalismo popular e outros segmentos do jornalismo como comunitário, alternativo e sindical.

Há diferenças entre jornalismo popular e jornalismo comunitário. Os relatos produzidos dentro de comunidades, bairros ou favelas pelos próprios moradores são geralmente inseridos dentro do jornalismo comunitário. Portanto jornalismo comunitário seria a informação reportada por pessoas que tem relação direta com o que está relatando. O jornalismo popular, por ser realizado por empresas em geral tradicionais, é mais profissionalizado. É feito por jornalistas com formação universitária e que observam de longe o que estão reportando (FELIX, 2008).

No Rio de Janeiro há exemplos de veículos que levam informação sobre o que está acontecendo em favelas através dos próprios moradores. É o caso do jornal **O Cidadão**, produzido por moradores do Complexo da Maré. Em **O Cidadão** “a objetividade jornalística cede lugar à subjetividade popular, às histórias em rede, em que uma lembrança puxa a outra que puxa a outra até formar o tecido da história.” (FELIX, 2008, p.91).

Os veículos de comunicação comunitária têm aspectos parecidos com o jornalismo popular, como dar voz a quem geralmente não é ouvido pela imprensa tradicional, porém como o próprio nome sugere, é um veículo restrito a uma comunidade. Callado e Estrada (1985) afirmam que a cobertura de temas da comunidade pode ser um contraponto à imprensa tradicional, utilizando um tom parecido com os autores que pensavam o jornalismo popular na década de 1980. “Para isso tem que existir a imprensa comunitária, a mais importante alternativa, no momento atual do Brasil, à imprensa monopolizadora” (CALLADO e ESTRADA, 1985, p.8).

Já o jornalismo alternativo, no Brasil, não tinha a ver necessariamente com a vida em bairros pobres ou dar voz às pessoas em situação de pobreza. O jornalismo alternativo foi responsável por fazer reportagens e entrevistas denunciando os desmandos da ditadura militar brasileira. Era onde se podia ver críticas ao sistema e perguntas sem censura. Esses jornais eram feitos em geral por jornalistas de classe média que se opunham ao regime e visavam denunciar a tortura, os problemas econômicos e a corrupção.

A imprensa alternativa fazia oposição sistemática ao regime militar, denunciava a tortura e a violação dos direitos humanos e criticava o modelo econômico. Vivíamos a época do chamado milagre - que se mostrou, afinal, só um malogro. Entre a verdade

e a lenda, a propaganda oficial e parte da grande imprensa davam preferência ao que era mais cômodo, ao que interessava aos donos do poder (CHINEM, 1995, p.8).

Apesar de não serem a mesma coisa, o jornalismo popular, o comunitário e o alternativo entre as décadas de 1980 e 1990 foram pensados como uma forma de oposição à imprensa tradicional utilizando preceitos da esquerda, como justiça social e igualdade. Porém, na segunda da década de 1990, as grandes empresas do ramo da comunicação pegam alguns conceitos e os adaptam para suprir uma demanda mercadológica.

Portanto, o termo jornalismo popular já teve várias interpretações e por vezes se confunde com jornalismo alternativo, comunitário e sindical. No Brasil, entre as décadas de 1950 e 1990 o jornalismo direcionado às classes populares era identificado como sensacionalista por cobrir violência, sexo e celebridades, conforme já foi abordado.

Durante a década de 1980⁶, houve tentativas de se estabelecer como oposição à grande mídia, como sendo o representante legítimo de quem defende a justiça social. Era uma interpretação vinda da esquerda, que ao ver a democracia voltando, pensava em também democratizar a imprensa.

A partir da segunda metade da década de 1990, o jornalismo popular assume uma nova roupagem⁷. Mantém a cobertura de violência e celebridades, por vezes também mantém a exploração da mulher como objeto sexual, porém passa a dar importância para credibilidade, objetividade e isenção, critérios até então defendidos apenas por jornais tradicionais - a não ser por raras exceções.

Além desses critérios, os novos jornais buscam fazer um jornalismo que seja explicativo e de fácil compreensão, onde o leitor possa se identificar com o que está lendo. Eles são projetos de grandes empresas de comunicação que viram nas classes C, D e E uma chance de ganhar mais dinheiro, já que o meio digital já vinha crescendo entre as classes altas.

⁶ Período da chamada 'abertura política lenta, gradual e segura', iniciada pelo governo de Ernesto Geisel, penúltimo ditador do regime militar brasileiro. Durante a primeira metade da década de 1980, João Figueiredo, último ditador, deu continuidade à abertura que resultou na eleição indireta para presidente da República em 1985.

⁷ Conforme foi explicitado no subcapítulo 2.1.

Essa monografia entende jornalismo popular como o segmento do jornalismo que se comunica com pessoas pertencentes às classes C, D e E⁸ através de um linguajar simples e com alto grau de identificação com o leitor, cobrindo situações vividas pelo seu público. Esse jornalismo também se importa em dar voz a essas pessoas, reservando espaços para suas reclamações e pedidos, dando a sensação de que está fazendo algo para mudar a situação do seu leitor, mesmo que isso não resulte na resolução dessa demanda.

3. DIÁRIO GAÚCHO

Neste capítulo será apresentado o veículo cuja página no Facebook será estudada, ou seja, o Diário Gaúcho. Para que qualquer pessoa possa compreender o contexto ao qual está inserido esse veículo de comunicação, trata-se da história do jornal, quando ele foi fundado, por que e qual foi a estratégia utilizada pelo grupo ao qual ele pertence à época do seu lançamento. A transição para o ambiente virtual também é abordada em um subcapítulo, nele é apresentada a forma como foi feita essa transição e os primeiros anos nesse novo formato. Por fim, apresentamos a página do Facebook do Diário Gaúcho, como ela é feita, as imagens que são usadas, a avaliação dos usuários, entre outros temas abordados. Neste subcapítulo, são apresentados alguns padrões de publicação, mas os resultados da investigação em si ficam para o quarto capítulo.

3.1. História do Diário Gaúcho

O Diário Gaúcho (DG) é um jornal no formato tabloide (26,1cm x 36cm) fundado em 17 de abril de 2000, parte de um movimento de grandes veículos de comunicação brasileiros que viam no jornalismo direcionado à classe C um grande filão econômico a ser explorado, até então sendo posto de lado por essas empresas. Sua circulação ocorre na Região Metropolitana de Porto Alegre, região mais populosa do estado do Rio Grande do Sul, de segunda a sábado. É uma das marcas do Grupo RBS, maior conglomerado de mídia do sul do Brasil. Ele opera o conceito de jornalismo popular.

⁸ Utilizando o conceito de classes econômicas da Fundação Getúlio Vargas, onde classe C é a família cuja renda mensal não ultrapassará, em 2017, R\$8.640,00 (US\$ 2.627,50 conforme cotação de 19/12/2017).

O Grupo RBS fez o investimento inicial de US\$ 2,5 milhões no Diário Gaúcho, e seu preço de banca ficou em R\$ 0,25. A primeira edição, de 95 mil exemplares, se esgotou no final da manhã do mesmo dia, o que gerou nova rodagem de 30 mil. Essa mesma edição vendeu em torno de 120 mil exemplares em 5 mil pontos de venda, segundo informou a edição de 18 de abril de 2000 do jornal Zero Hora.

O DG é o segundo jornal mais lido da região sul do Brasil. Tem circulação média de 130 mil exemplares por dia. É o sétimo jornal em circulação do Brasil e o terceiro jornal popular (usando o conceito de jornal popular da Associação Jornais) mais lido do país, segundo estudo feito em 2015 pelo Instituto Verificador de Circulação. O Diário Gaúcho apostou no esquema descrito por Giner (2013): Fórmula editorial que combina impacto, pertinência, relevância, credibilidade e atração; Bom equilíbrio entre furos e informação mais elaborada; Impacto visual em fotos e páginas interiores; Alta credibilidade; Líder em esportes e entretenimento. O DG aposta ainda em distribuição de brindes aliada a linguagem direta, de fácil compreensão e que proporciona leitura rápida. O DG tem venda exclusiva em bancas e supermercados, não há assinatura, ação incomum no Rio Grande do Sul. Ele explorou muito da rádio Farroupilha, que também pertence à RBS e é direcionada às classes C, D e E desde os anos 1980.

A **Farroupilha**, segundo Mata (1991, apud Moraginski, 2010), é uma rádio de audiência popular, pois utiliza os conceitos de serviço e cooperação para se relacionar com as classes C, D e E. Há, portanto, uma troca entre emissora e audiência, onde a primeira presta auxílio à segunda gerando relações de amizade. Para Mata (1991), os veículos de audiência popular cumprem o papel de representação que cabe aos órgãos governamentais.

O DG utiliza essa mesma prática de prestação de serviço e cooperação, que gera recompensa material (como brindes, publicização de problemas e, por vezes, o saneamento dessas mazelas).

O Diário Gaúcho trata basicamente de segurança, transporte, esporte e realiza prestação de serviço, informando sobre o tempo, loteria, condições de praia e estradas, vagas de emprego e concursos públicos. O jornal explorava a imagem de mulheres e celebridades, tendo como página central as notícias de famosos e fotos sensuais com comentários de duplo sentido feitos por uma personagem fictícia

chamada de “Negó Véio”. Hoje a página central mudou, mantém as notícias e fotos de celebridades, porém não há mais imagens de mulheres seminuas e nem comentários jocosos.

Na Figura 1, a capa da edição de 27 de setembro de 2017 deixa claro os temas tratados pelo Diário Gaúcho. Há destaques para segurança, futebol, assistencialismo e celebridades. O uso de cores em tons fortes e a linguagem coloquial são destacados. A forma de abordar os assuntos mostra um misto entre a linguagem jornalística e a tentativa de se aproximar da fala cotidiana do povo. Pode-se ressaltar a chamada “noite para abrir folga na ponta”, que trata do jogo do Internacional e pode ser vista no quadro A. O termo “abrir folga na ponta” não é visto comumente na imprensa, porém também não faz parte da forma cotidiana de falar das pessoas. O conceito de jornalismo popular tem essa característica de, ao mesclar formas de fala de classes sociais diferentes, criam uma nova forma, que não é praticada nem por jornalistas nem pelo o que se considera classe popular (HALL, 2003).

Figura 1 - Capa da edição impressa do Diário Gaúcho do dia 27/09/2017


JUNTE OS SELOS E GARANTA SEU KIT.


49




fb.com/diariogaucha


99759-5693
 WhatsApp

FARROUPILHA 
52.1 FM • 890 AM

DIÁRIO GAÚCHO

ANO 18 - Nº 5.333 - PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 27/09/2017 - JORNAL DO GRUPO RBS - diariogaucha.com.br

BAIXAS NA POLÍCIA

CHEGA DE TRABALHO, CACHORRADA!



Califa e Dana (D) se aposentam após sete anos

29



Remando contra qualquer maré

PÁG. 3

Atletas vindos de projeto social vão para torneios internacionais

OMAR FREITAS

LATROCÍNIO

Idoso é morto em assalto

PÁG. 28

SERTANEJO

Luan vai pro rock. Será?!

PÁG. 17

Noite para abrir folga na ponta



Pottker, uma arma colorada

PEDOFILIA E ABUSO CONTRA CRIANÇAS

UM GUIA PARA PROTEGER FILHOS

- ✓ Confira dicas com normas internacionais
- ✓ Assunto não deve ser tabu dentro de casa
- ✓ Carteiro indiciado por abusar de adolescentes

O Diário Gaúcho também dá grande espaço para os problemas dos leitores, como divulgação de pedidos para doação de sangue, buracos em ruas, reclamações sobre produtos vendidos com defeito e má prestação de serviços (tanto a iniciativa privada quanto de entidades públicas). Há a seção chamada “Seu Problema é nosso”, onde a redação cobra explicações de autoridades sobre problemas relatados por pessoas de uma determinada comunidade.

A matéria de 18 de setembro de 2017 denominada Conheça leitores que tiveram sonhos realizados com a ajuda do DG diz que “sempre conectado com os leitores, o Diário Gaúcho mantém, desde sua primeira edição, em 17 de abril de 2000, a seção Meu Sonho É. O espaço é voltado à publicação de pedidos que, para quem nos escreve, são inalcançáveis. Vão desde tratamentos dentários até roupinhas de bebê”.

O “Espaço do Trabalhador” divulga vagas de emprego, dá dicas sobre como se comportar em uma entrevista e como lidar com demissões ou outros casos em relação com o trabalho. Também dá espaço para cursos socioprofissionalizantes e processos de escolha de estagiários. O Site Nacional de Empregos (SINE) tem espaço frequente nessa seção do jornal, já que ele atua como um classificado online de vagas de emprego, segundo o site da instituição.

Os colunistas do Diário Gaúcho são jornalistas que trabalham também nas rádios **Gaúcha** e **Farroupilha**, ambas pertencentes ao Grupo RBS. A coluna do jornalista Gugu Streit traz relatos de leitores. Streit também possui um programa na rádio Farroupilha, o Comando Maior, conhecido por explorar notícias a ver com violência e também pelo assistencialismo. O Comando Maior e a coluna da contracapa do DG eram do jornalismo Sérgio Zambiasi, que deixou o grupo RBS em 2015, Streit assumiu os dois espaços.

O Diário aproveita também os jornalistas esportivos da rádio Gaúcha. Todos os seus colunistas de esportes vem da **Gaúcha**. Luiz Carlos Silveira Martins (Cacalo), Zé Victor Castiel e Luiz Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha) fazem parte da equipe de esportes da rádio. O narrador da **RBS TV**, Luciano Périco (Lucianinho) também colunista esportivo do jornal, era repórter da rádio Gaúcha até o ano de 2016, quando foi para a TV.

A publicitária e escritora Magali Moraes divide a coluna da contracapa com Streit. Magali publica sua coluna às segundas, quartas e sextas. A escritora aborda temas relacionados à comportamento, como estresse, envelhecimento e saúde. Magali assumiu o espaço no jornal em abril de 2015, segundo notícia do Diário Gaúcho de 17 de abril de 2015.

O jornal mantém ainda um espaço dedicado a tratar de sexualidade, a coluna Falando de Sexo, cujo conteúdo é feito pelas sexólogas Andréa Alves e Lúcia Pesca. A coluna trata principalmente de temas relacionados às mulheres, fala sobre desejo, relacionamento e cuidados íntimos.

O Diário Gaúcho tem ainda o Junte&Ganhe, que é uma espécie de programa de fidelidade do jornal. Cada edição traz um selo com um número. A pessoa que tiver todos os selos de um determinado período, pode trocá-los por um brinde, que pode ser panelas, potes, panos, utensílios domésticos em geral.

3.2. Diário Gaúcho no ambiente digital

Na web, o Diário Gaúcho lançou o site em setembro de 2009, conforme Sica (2011), Cardoso (2010) e Magalhães (2015). O diariogaucho.com.br proporcionou interação entre leitores e jornal, já que “a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta parte do processo”, como afirma Magalhães. A plataforma online permite que os leitores façam comentários.

Com o site, surgem as notícias publicadas entre as edições impressas, agilizando o processo de produção da redação do jornal. O diariogaucho.com.br veicula as notícias do dia, conforme pode-se conferir na Figura 2.

Figura 2 - Página inicial do site do Diário Gaúcho.

Domingo, 22 de Outubro de 2017
Porto Alegre 20°
previsão do tempo
A

DIÁRIO GAÚCHO

B

[Capa](#)
[Dia a Dia](#)
[DG Ajuda Você](#)
[Espaço do Trabalhador](#)
[Entretenimento](#)
[Holofote](#)
[Últimas](#)
[Edição impressa](#)
[Promoções](#)
C

DESTAQUES



Pelo menos 11 vítimas foram levadas ao Hospital Dom João Becker, em Gravatal

GRAVATA

Ataque a tiros em festa deixa pelo menos dois mortos e 33 feridos

● Jovens mortos são identificados

FUTEBOL

GRÊMIO X PALMEIRAS

Como acompanhar a partida desta tarde

PADÃO TRICOLOR

Cacalo: "Boas notícias no Tricolor"

3 X 2

Tudo o que você precisa saber sobre a vitória do Inter sobre o Criciúma

MANTO NOVO

Inter faz concurso para torcedores desenharem nova camisa

REPORTAGEM ESPECIAL



Orgulho Drag: conheça quatro histórias de transformação

MAIS NOTÍCIAS

OUTUBRO ROSA

Dicas de prevenção e a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama

APRENDIZAGEM

Projeto Pescar: confira onde estão as vagas e como se candidatar

ASTROLOGIA

Horóscopo: confira a previsão de hoje para cada signo

DESEMPREGADA

Filhote treinada pela CIA é demitido por não ter habilidade

PORTO ALEGRE



Confira a história do frei que está há 33 anos no coração da Vila Conceição

CONSULTA LIBERADA



MEC divulga locais das provas do Enem 2017

Fonte: diariogaicho.com.br, imagem extraída em 22/10/2017.

O site do jornal fica hospedado no ClicRBS, que é o portal de conteúdo do Grupo RBS. Segundo a descrição do ClicRBS no site do Grupo, "o usuário do portal recebe notícias atualizadas durante todo o dia, tem acesso aos conteúdos dos

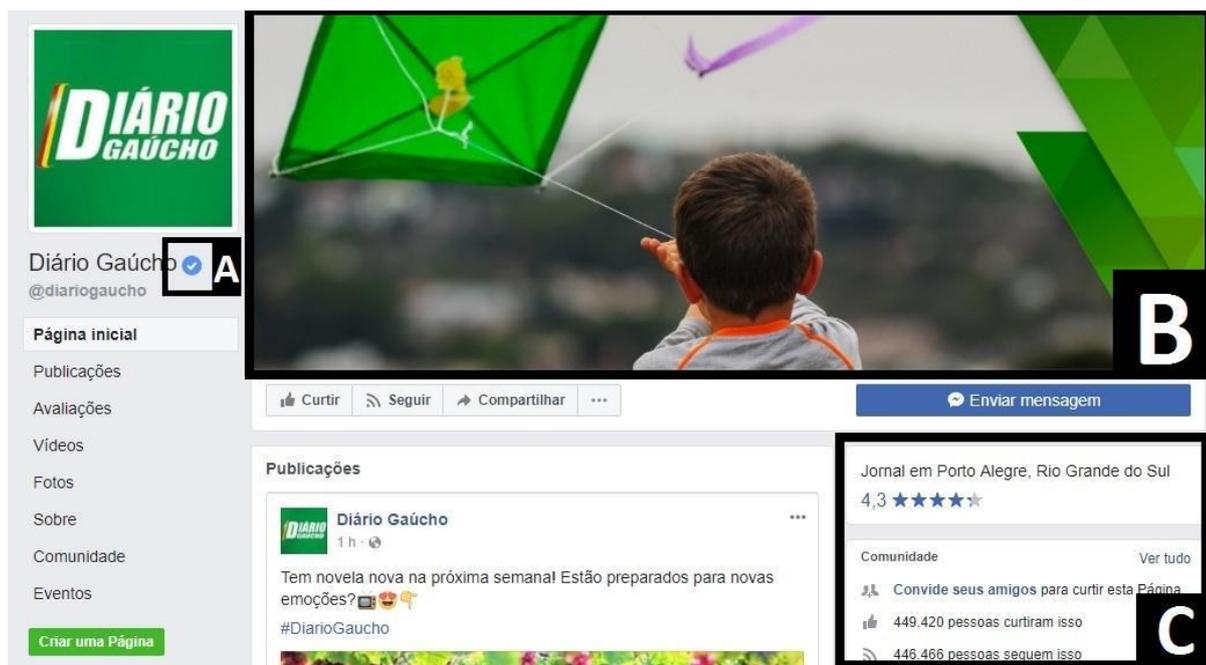
jornais do Grupo RBS e à programação ao vivo de rádios”. No site do DG fica sempre em destaque no topo da página, à esquerda (quadro A), informações sobre o clima e a temperatura em Porto Alegre. À direita ficam as figuras das redes sociais do jornal (quadro B), que são Twitter, Instagram, Whatsapp e Facebook. Abaixo do cabeçalho, ficam os hiperlinks que direcionam os internautas para as informações de cada editoria do jornal e também para as últimas notícias, edição impressa e promoções (quadro C).

3.3. Página no Facebook

A página do Diário Gaúcho no Facebook foi criada em 2010, segundo Sica (2011). Ela traz o logo tradicional do jornal onde fica a foto do perfil. O logo é o nome do diário escrito em letras garrafais brancas sobre o fundo verde trazendo três listras, uma vermelha, uma amarela e outra verde fazendo uma alusão ao Rio Grande do Sul. Essas características se destinam a fácil identificação do jornal, tornando possível a compreensão rápida e sem causar dificuldades a quem tem problemas com leitura. Elas também já estabelecem a relação do jornal com sua localidade, no caso o Rio Grande do Sul.

A página traz ao lado do seu nome um círculo que tem um “V” branco dentro, como mostra o quadro A da Figura 3. Essa marca é disponibilizada pelo Facebook para caracterizar que aquela é uma página oficial. Ou seja, essa marca traria credibilidade ao que é veiculado por essa página, assim as pessoas podem ter a certeza de que estão visualizando conteúdo que de fato é produzido pelo Diário Gaúcho, ou pela própria RBS, já que o DG traz notícias dos sites da Zero Hora e da Rádio Gaúcha, ambos pertencentes ao Grupo da família Sirotsky. Se o leitor colocar o ponteiro do mouse sobre esse círculo azul, aparece uma mensagem do Facebook dizendo que é uma página verificada. “O Facebook confirmou que esta é uma página autêntica para esta figura pública, empresa de mídia ou marca”, diz a mensagem da rede social.

Figura 3 - Imagem da página inicial do Diário Gaúcho no Facebook.



Fonte: facebook.com/diariogaucho, imagem extraída em 25/09/2017.

A imagem de capa, que fica no cabeçalho da página, traz a foto de uma criança empinando uma pipa, ao fundo se vê um morro e o céu, ambos desfocados em relação à criança, conforme pode-se ser conferido no quadro B da Figura 3. O morro faz alusão a áreas periféricas da cidade, que comumente no caso do Brasil ficam em morros, já que as áreas mais planas, em geral, são tomadas por construções mais caras, fora do alcance das classes C, D e E.

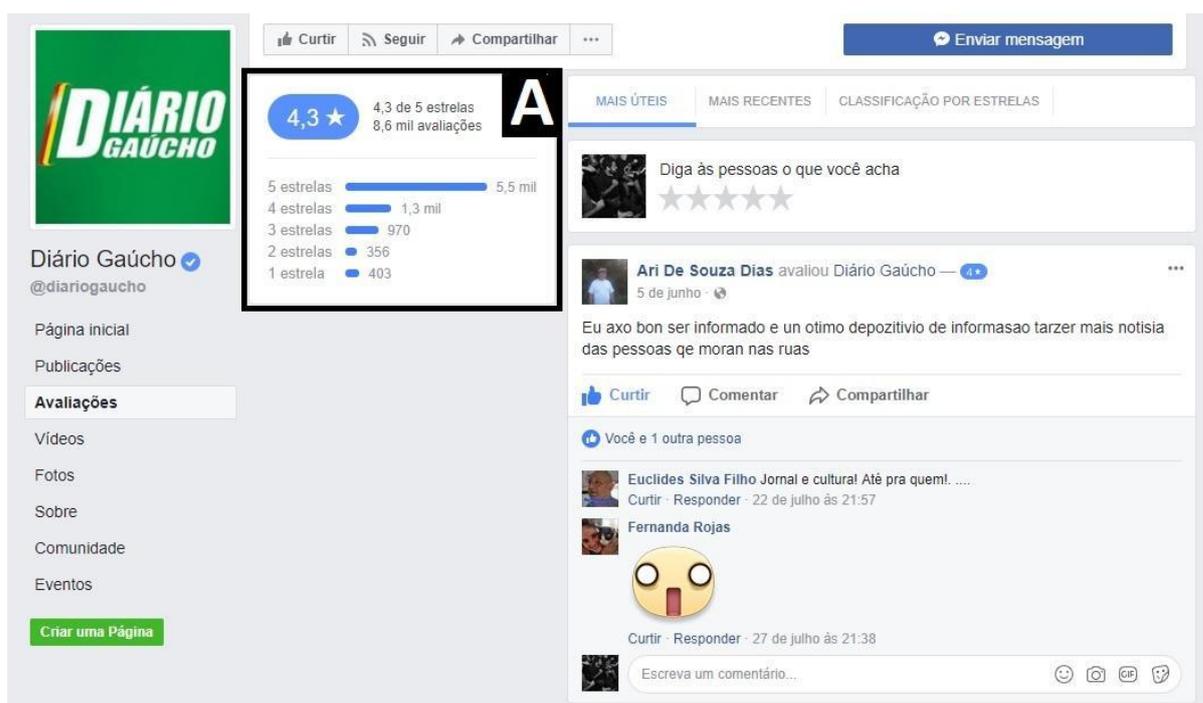
O número de pessoas que curtiram a página, ou seja, os usuários do Facebook que acompanham as postagens do Diário Gaúcho eram de 449.420 no dia 25 de setembro de 2017. A avaliação da página era de 4,3, conforme pode ser visto no quadro C da Figura 3. Essa avaliação é feita pelos próprios leitores, que podem atribuir notas entre uma estrela e cinco estrelas. Algumas avaliações são acompanhadas de comentários.

Dos últimos 20 comentários, num universo de 8,6 mil, 15 eram parabenizando o jornal, seja pela forma de escrita, ou pelos brindes distribuídos e pela ajuda em divulgação de pedidos de doação de sangue, rifas, pessoas desaparecidas e problemas relacionados ao transporte público. Há comentários com críticas, um dos vinte selecionados para essa monografia cobra o jornal a respeito dos brindes do Junte&Ganhe, a leitora não teria conseguido resgatar seu brinde. Outro comentário é uma crítica aos políticos brasileiros, e outro é direcionado à Polícia Civil de Canoas,

a qual o leitor chama de “vergonha”. Um dos comentários é um anúncio de venda de um piquete no parque Harmonia e outro é um pedido para que o jornal divulgue a situação de uma pessoa que tem leucemia e precisa de ajuda.

Conforme pode ser conferido na Figura 4, no dia 27 de setembro de 2017, as avaliações no total eram de 8,6 mil. Dessas, 5,5 mil eram de cinco estrelas, a nota máxima para se avaliar uma página do Facebook, 1,3 mil usuários deram quatro estrelas e 403 deram apenas uma estrela, a menor nota.

Figura 4 - Página do Diário Gaúcho no Facebook, espaço destinado à avaliação e comentários a respeito do jornal.



Fonte: facebook.com/diariogaucho, imagem extraída em 25/10/2017.

Vídeos que trazem os bastidores da produção do jornal também são disponibilizados na página do DG como forma de se aproximar do público. Nesses vídeos os jornalistas mostram a redação do jornal e falam sobre algumas notícias que serão veiculadas na edição impressa.

Os comentários dos leitores nas postagens costumam tratar de segurança pública, críticas ao jornal ou à administração pública e indicações a amigos de notícias que tragam informações sobre promoções, vagas de emprego, isenções de taxas, entre outras. Não há muita interação entre os leitores, poucos comentários

têm respostas de outros usuários da rede social, as curtidas nos comentários são mais comuns, porém também são poucas.

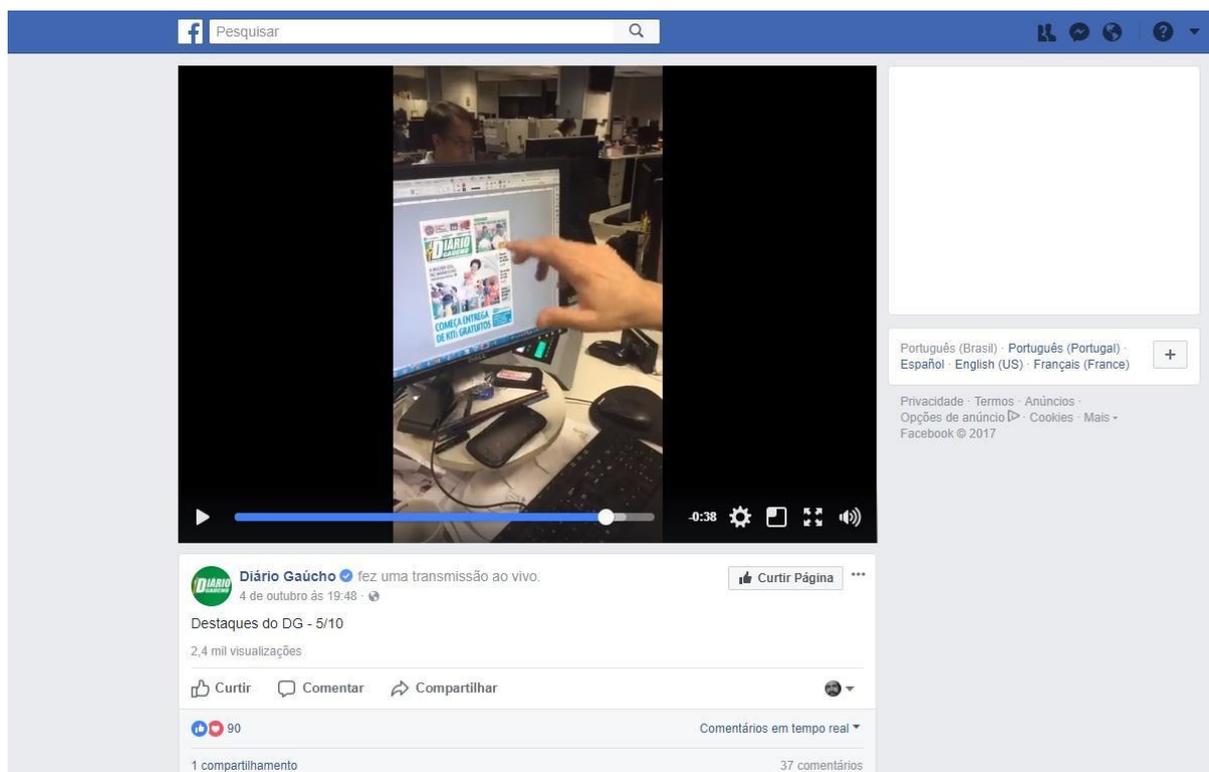
O título das postagens complementa o título da matéria, diferente de outras páginas de veículos de comunicação que colocam o mesmo título tanto da postagem quanto da matéria. Todos os posts têm a hashtag *DiarioGaucho*. Algumas postagens contêm *emoticons*, que são ícones que ajudam na interpretação dos textos, mas são raros os posts que tem esse tipo de imagem.

Usando linguagem séria, os títulos das postagens são sérios, diretos e informativos, com pouca relação com o leitor. A exceção são as postagens de bom dia, quando é usada uma linguagem com mais bom humor, próxima do que é feito pelos próprios usuários da rede social. Nessas postagens, inclusive são usados gifs, que são imagens animadas.

Diferente de páginas administradas por empresas de comunicação corporativa, a página do Diário Gaúcho não faz moderação dos comentários dos leitores, não há respostas do jornal para os questionamentos dos usuários do Facebook, os posts são publicados e não há mais interação com eles.

A página oficial do jornal Diário Gaúcho no Facebook opera principalmente repassando as notícias que foram postadas originalmente no site do jornal. Há conteúdos exclusivos no Facebook, como os vídeos da redação conforme pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - Página do Diário Gaúcho no Facebook, espaço à postagem de vídeo mostrando a redação do jornal.



Fonte: facebook.com/diariogauchoo, imagem extraída em 22/10/2017.

Acompanhando a seção de vídeos da página no Facebook do Diário Gaúcho, constata-se que o número de vídeos da redação é irregular, dependendo do mês. Em julho, foram feitos 18 vídeos direto da redação, em agosto oito, em setembro 13 e em outubro, até o dia 22, foram apenas dois.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A unidade de amostragem da pesquisa é a página no Facebook do jornal Diário Gaúcho; a unidade de análise são as postagens veiculadas na página nos dias 09 (segunda-feira), 17 (terça-feira), 11 (quarta-feira), 19 (quinta-feira), 13 (sexta-feira) e 21 (sábado), todos referentes ao mês de outubro de 2017. A investigação é documental. O conteúdo foi coletado através de *prints* da tela, conforme pode ser conferido na Figura 6, que é o conjunto de postagens do sábado, dia 21 de outubro de 2017.

Figura 6 - Reprodução do conjunto de postagens de sábado (21/10) na página do Diário Gaúcho.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foram feitas seis imagens como esta, uma para cada dia da semana artificial (estratégia que é melhor explicada posteriormente). Os arquivos completos se encontram nos anexos do trabalho. A imagem começa pelo último post do dia e termina no primeiro. Ela foi feita através do software Paint, programa padrão do sistema operacional Windows. Cada *print* foi colado abaixo do anterior, um por um. A coleta se deu sempre no dia posterior ao dia utilizado na investigação.

Foi utilizada a estratégia denominada “semana artificial”. Herscovitz (2007, p. 131) afirma que a amostra construída através da semana artificial “é confiável porque seleciona cada dia de uma semana distinta”. Portanto, dessa forma, se obtém uma “amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções”.

A escolha do DG se dá por ele ser considerado o principal jornal popular do Rio Grande do Sul (conforme números apresentados anteriormente, é o sétimo jornal em circulação no Brasil e o terceiro jornal popular mais lido), e o autor desta monografia ter o interesse de tratar de temas que digam respeito às classes C, D e E.

Esta fase da monografia tem as seguintes etapas: definição do objeto de estudo, coleta de amostras e estudo do conteúdo do corpus coletado.

A amostragem coletada é uma parte do todo, porém ela visa representar o todo e os resultados são generalizados para o todo. Bauer (2008, p. 44) afirma que “seleção parece menos importante que análise, mas não pode ser separada dela. A arbitrariedade é menos uma questão de conveniência e, em princípio, mais inevitável”.

Esta monografia utiliza análise de dados qualitativos com auxílio de computador. Através do software Excel, os dados da página no Facebook do Diário Gaúcho foram arquivados e organizados para posteriormente ser realizada o estudo interpretativo destas amostras. Conforme foi descrito por Udo Kelle (2008), “depois de ter coletado informações textuais não estruturadas através de trabalho de campo, ou entrevista aberta”, o pesquisador qualitativo parte para a procura por estruturas nos dados. “Tal tarefa é geralmente levada a termo através da comparação de

diferentes partes dos dados, a fim de encontrar atributos comuns, diferenças ou relações entre eles” (KELLE, 2008, p. 397).

Portanto, são estabelecidas categorias para desenvolver uma “codificação” dos dados coletados e assim estabelecer os atributos comuns, as diferenças e as relações entre eles.

A Figura 7 apresenta a planilha do software Excel para organizar o conteúdo coletado.

Figura 7 - Planilha utilizada na investigação.

Data	Horário post	Assunto	Título	Foto	Curtir	Compartilhar	Número Ca	link
Segunda	23:30	Entretenimento	Dupla fala do período que esteve em Foto artista		27	0	56	
Segunda	23:00	Falando de Sexo	O homem pode ter a sua sexualidade Card coluna		6	0	142	
Segunda	22:30	Entretenimento	Em programa de TV, ele afirma que Notícia		148	2		
Segunda	22:00	Dia a Dia	Com a ajuda de voluntários, o grupo Notícia		22	0		
Segunda	19:50	Dia a Dia	Veja quais são as vagas Notícia		576	112	87	
Segunda	19:30	Dia a Dia	Veja quais são as vagas Notícia		509	108	95	
Segunda	18:00	Segurança	Caso aconteceu na cidade de Pavao, Notícia		199	2	47	
Segunda	17:30	Entretenimento	Oh, louco, meu! Notícia		141	0	15	
Segunda	17:00	Dia a Dia	Inicialmente, Febraban havia anuncia Notícia		23	2	88	
Segunda	16:30	Coluna Maga	O que acham dessa moda, leitores? Card coluna		18	0	33	
Segunda	16:00	Entretenimento	O que vocês acham que Rubinho me Notícia		97	1	37	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nas colunas da planilha se encontram as seguintes divisões: Data, Horário, Assunto, Título, Foto, Curtir e Compartilhar, conforme pode ser verificado no quadro A da Figura 7. Nas linhas estão divididas cada publicação individual. No quadro B

pode-se observar que algumas colunas foram preenchidas com palavras chave e símbolos (no caso dos pontos de interrogação e exclamação) para o estudo. A Figura 7 destaca parte da planilha, já que devido ao seu tamanho não teria como colocá-la por completo em uma página. O arquivo completo está nos anexos.

Com os procedimentos metodológicos estabelecidos e apresentados, parte-se para o estudo do conteúdo coletado durante a investigação. Serão apresentados os números totais da coleta, depois eles são destrinchados, para obter informações aprofundadas. Parte-se de um âmbito mais amplo para ir a camadas mais profundas conforme o estudo vai se desenvolvendo.

Os subcapítulos a seguir foram desenvolvidos de acordo com as colunas da planilha apresentada anteriormente. As colunas desenvolvidas para organizar e examinar o conteúdo são Assunto, Horário, Curtir, Compartilhar, Foto e Título. Em cada subcapítulo, uma dessas colunas será estudada para se apresentar os padrões encontrados. Nessa parte a pesquisa se caracteriza como quantitativa, já que leva em conta principalmente os números levantados. O último subcapítulo trata das conclusões da pesquisa, é onde vai estar a parte qualitativa da investigação já que a interpretação do conteúdo coletado se encontra nessa altura do trabalho.

4.1. Assunto

Aqui vão ser tratadas as seções e editorias onde são agrupadas as notícias do Diário Gaúcho na web. Há algo de qualitativo neste subcapítulo, já que o autor agrupou notícias em categorias segundo sua interpretação. Isso não quer dizer que esse grupos de notícias sejam totalmente arbitrários, pelo contrário, eles são feitos a partir da indicação do jornal. Para citar um exemplo, as notícias de esporte foram separadas das colunas sobre esporte, já que a veiculação das colunas é quase tão frequente quanto o noticiário esportivo. As colunas de opinião também não foram agrupados em um só assunto, a coluna Falando de Sexo é separada da coluna da escritora Magali Moraes, pois é importante para a pesquisa que as duas fiquem em assuntos diferentes, já que a veiculação de uma e de outra são feitas segundo critérios diferentes, conforme será apresentado posteriormente. Ou seja, poderia ter sido feita uma categoria chamada “Colunas”, porém isso não era interessante para o trabalho.

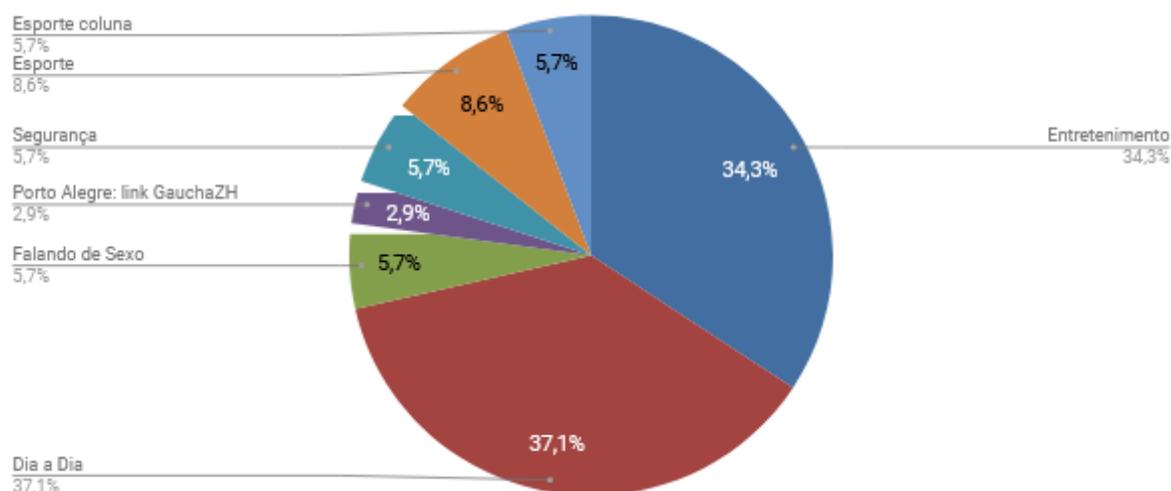
Feitas essas considerações, passa-se para a pesquisa. O primeiro resultado que deve ser destacado é a conclusão de que 34% do conteúdo postado na página está sob o escopo da editoria Entretenimento e 37% da editoria Dia a Dia. A importância dessa conclusão vai ser trabalhada nos próximos parágrafos e subcapítulos.

Do universo de 191 postagens coletadas, 60 são da editoria Dia a Dia. Outras 34 postagens estavam sob a editoria Entretenimento. Das postagens da Dia a Dia, 47 foram de prestação de serviço, sendo informações sobre concursos públicos, vagas de emprego e de estágio, divulgação de problemas porque pessoas passam, dicas sobre criação dos filhos, horário de funcionamento de serviços públicos, previsão do tempo e condições de estradas.

Da editoria de Esporte são compartilhadas apenas as colunas de opinião e informações esporádicas sobre os jogos da dupla Grêmio. Mesmo o Diário Gaúcho tendo fama de ser um jornal que explora a violência, as notícias sobre segurança são minoria no Facebook, e quase sempre são links do GaúchaZH (site que reúne informação da rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora) e não do próprio Diário Gaúcho. O Face do DG inclusive compartilha muito conteúdo do GaúchaZH, principalmente o da editoria Porto Alegre, ou seja, notícias da cidade.

A Figura 8 apresenta a frequência com que um assunto é compartilhado na página. A maioria é da editoria Dia a Dia, que acompanha o cotidiano da cidade. Logo após vem as notícias de Entretenimento. Esporte e segurança estão entre os assuntos mais veiculados, porém com menos frequência do que Entretenimento e Dia a Dia.

Figura 8 - Gráfico com a frequência de assuntos compartilhados na página no Facebook do Diário Gaúcho.



Fonte: Elaborada pelo autor.

O gráfico aborda ainda as colunas de esporte (que foram separadas das notícias de esporte), os posts da coluna Falando de Sexo, e o conteúdo da editoria Porto Alegre do site GaúchaZH. Esses são os assuntos mais compartilhados pela página do Diário Gaúcho.

Como foi dito anteriormente, a editoria Entretenimento também tem destaque entre os assuntos tratados na página. Dentro desta seção está um assunto que é recorrente nos posts, que são as notícias sobre novelas, principalmente a das 21h. Como exemplo para confirmar a importância desse tema tem-se a postagem de entretenimento com mais curtidas, que é sobre a personagem Bibi Perigosa, da novela A Força do Querer, com 441. Dentro do Diário Gaúcho há um espaço destinado às novelas, é a seção Noveleiros, que começou como um blog independente e em 2015, conforme a última postagem do blog, se tornou parte do site do DG. A página no Facebook do Noveleiros leva ainda a marca “blog”, porém todo o seu conteúdo está dentro do site do jornal.

4.1.2 Dia a Dia

É importante para o trabalho tratar especificamente da editoria Dia a Dia. Ela é exclusiva do site do Diário Gaúcho. Pode-se dizer, baseado na observação do conteúdo, que esta editoria equivale à Geral de outras publicações.

Em Dia a Dia vê-se notícias de educação, segurança, justiça, agendas, trabalho e cidade. O conteúdo mais veiculado em Dia a Dia é o de prestação de

serviço. Notícias sobre vagas de emprego, de estágio, inscrições para concursos e vestibulares, promoções, campanhas, tudo isso está dentro desta editoria.

O fato dela obter o primeiro lugar em número de postagens no Facebook do jornal evidencia a vocação assistencialista que Amaral (2006) descrevia sobre os jornais surgidos na leva do Novo Jornalismo Popular. Posteriormente vamos tratar mais profundamente do fluxo de notícias de prestação de serviço que são veiculadas dentro da Dia a Dia.

Após tratar-se da divisão dos assuntos postados na página do Facebook do Diário Gaúcho, parte-se para o estudo dos horários dos posts. No próximo subcapítulo compreende-se os padrões de postagens e os momentos de maior e menor interação do público com a página.

4.2 Horário

Assim como a edição impressa do Diário Gaúcho possui uma periodicidade estabelecida, que é de segunda à sábado, a página no Facebook também segue regras para suas publicações. Através da observação do corpus é possível perceber repetições e pontos fora da curva. Há uma regra de tempo entre as postagens, porém há exceções, como será desenvolvido a seguir.

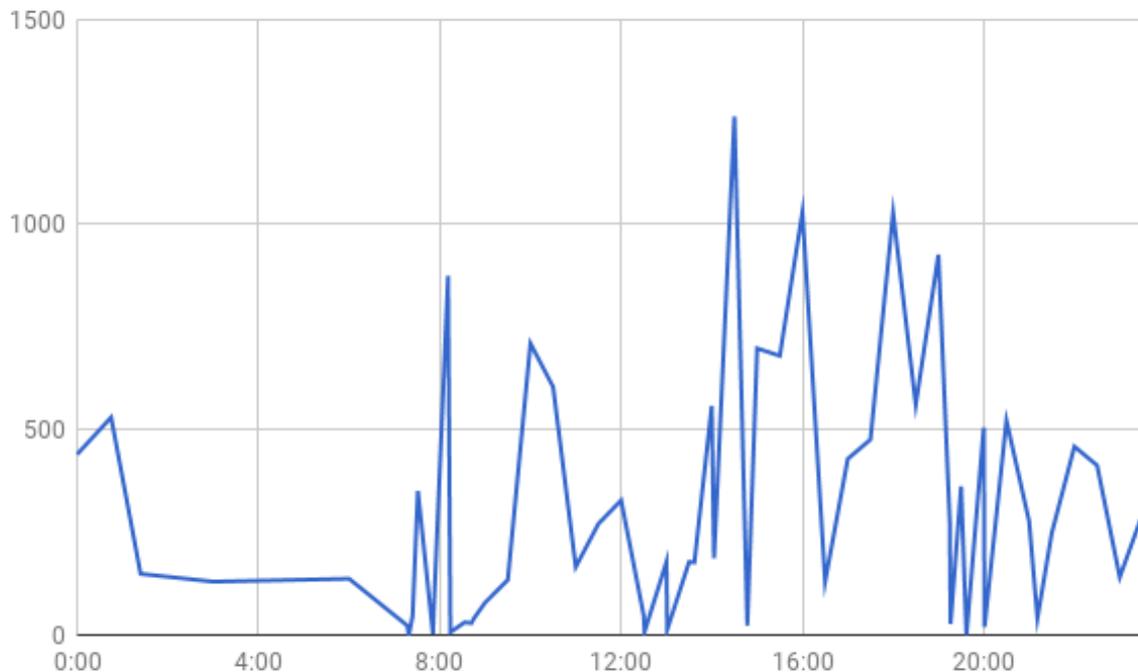
A frequência dos posts apresenta um padrão bem definido, cada um é publicado com meia hora de diferença. Esse padrão começa às 9h, todos os dias. Antes desse primeiro post das 9h, há sempre três programados no dia anterior, um à meia-noite, outro às 3h e outro às 6h. A coluna Falando de Sexo foi publicada no horário das 3h em três oportunidades, e uma vez à meia-noite, isso também foi um padrão constatado.

Exceções são os posts entre 7h e 8h. Eles foram feitos em apenas dois dias no intervalo coletado. Nesse intervalo de tempo (entre sete e oito da manhã), são postadas imagens engraçadas acompanhadas de textos de bom dia, também são postadas a previsão do tempo, o horóscopo, a charge do dia, e notícias sobre entretenimento e casos de pessoas que estão tendo sucesso em empreendimentos econômicos.

A primeira postagem do dia (às 9h, conforme já foi relatado) é sempre com uma notícia das editorias de Entretenimento e Dia a Dia. Em quatro ocasiões, esse post foi compartilhando notícias de prestação de serviço. Em outra, foi compartilhando notícia da novela das nove e em outra compartilhando a agenda cultural do fim de semana. Dos seis dias acompanhados, em quatro o último post ocorreu às 23h30min. A partir desse horário, os posts são agendados para meia-noite, três e seis da manhã. No período estudado, houve a exceção de uma postagem, às 1h24min de quinta-feira. Esta postagem compartilhava a capa da edição impressa do outro dia. O compartilhamento da capa foi realizado em outros três momentos dentro do período estudado, em todos ela foi veiculada entre 23h30min e 00h45min.

Na Figura 9 pode-se ver a evolução do número de curtidas conforme o horário da publicação. Às 15h tem-se o pico das curtidas. Entre as 15h e as 19h é o horário onde há mais curtidas na média dos dias estudados. A partir das 20h, tem-se a diminuição no número de curtidas. No meio da manhã, entre 9h e 11h, o volume de interações com as postagens também é grande na média.

Figura 9 - Número de curtidas conforme o horário.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Pode-se conferir através da Figura 9 que durante a madrugada o número de curtidas nas publicações é baixo comparado com o dia. Não há momentos lineares de alta, os números variam bastante durante todo o dia e noite.

A Figura 9 foi feita através de tabela dinâmica, utilizando nas colunas os horários das postagens, nas linhas os dias da semana e no conteúdo o número das curtidas.

Após entender os padrões com que os posts são publicados, parte-se para o estudo da reação do público através do botão curtir, primeiramente, e depois através dos compartilhamentos feitos pelas pessoas que acompanham a página.

4.3 Curtir

A opção curtir está disponível em todos os posts feitos no Facebook. O seu uso é variado, pode indicar que a pessoa gostou do assunto ou não. As reações disponíveis são “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “Grr”. Cada uma indica um “estado de espírito” diferente, que vai desde satisfação até irritação. “Grr” por exemplo indica

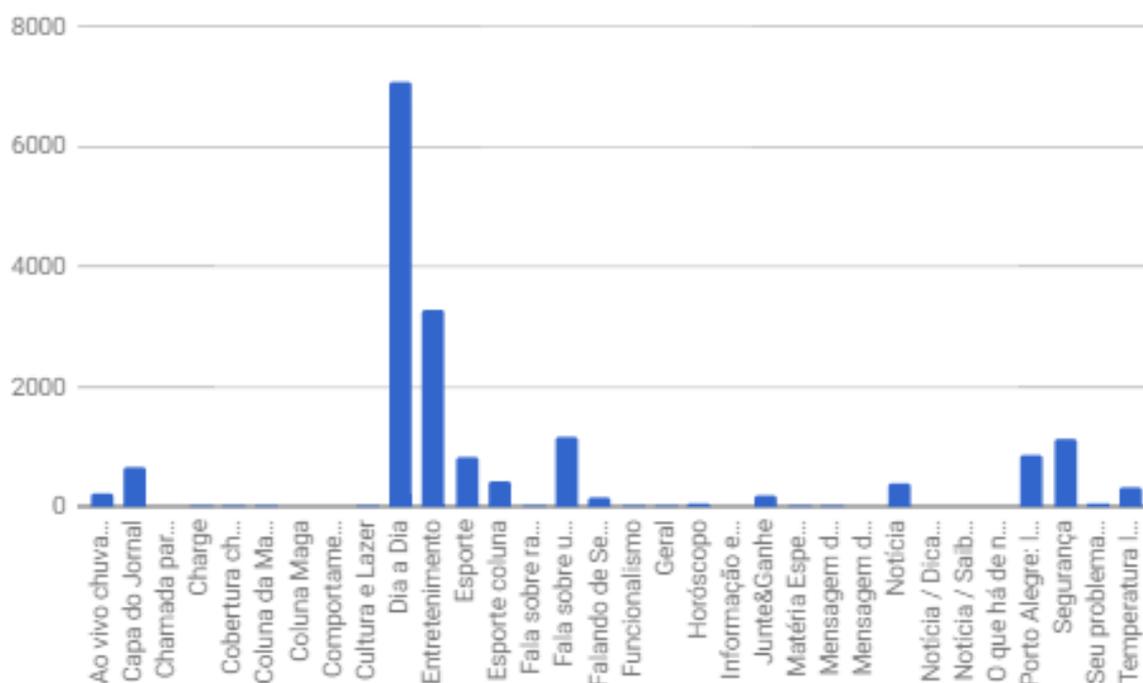
que o leitor ficou incomodado com o conteúdo compartilhado naquela página ou perfil.

A postagem com o maior número de curtidas foi a do dia 19 de outubro de 2017, quinta-feira, sobre uma nova função do aplicativo de mensagens WhatsApp. Esse post teve 903 curtidas, porém não foi a postagem com o maior número de compartilhamentos, teve 187.

Como foi citado anteriormente, 37% do conteúdo coletado está dentro da editoria Dia a Dia. Agora vamos dissecar essa editoria de forma profunda, destacando os temas mais abordados. Pode-se dizer que é a principal editoria do jornal, pelo menos no Facebook. Dos dez posts com maior número de curtidas, que pode-se considerar como os posts com maior repercussão, cinco são da editoria Dia a Dia, inclusive a postagem com o mais curtidas no geral. Essa editoria teve no total 7.073 curtidas no intervalo pesquisado. Quinta-feira foi o dia com mais curtidas: 2.862.

Na Figura 10, pode-se ver que a coluna do Dia a Dia está bem acima dos outros assuntos em relação ao número de curtidas.

Figura 10 - Gráfico com os assuntos com maior número de curtidas na página no Facebook do Diário Gaúcho.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Das cinco postagens mais curtidas, três delas são de prestação de serviço (que é uma das expressões chave para se compreender esse veículo como pertencente ao jornalismo popular). Uma dessas três, a que possui maior número de curtidas, fala sobre vagas no curso do Projeto Pescar, que é uma fundação que disponibiliza cursos sócio-profissionalizantes para jovens de baixa renda. Essa postagem teve 788 curtidas.

A postagem com segundo maior número de curtidas entre as de prestação de serviço, informa sobre as inscrições para o concurso públicos para os Correios. Essa postagem teve 576 curtidas.

E a terceira postagem de prestação de serviço entre as mais curtidas passa informações sobre a retirada de dinheiro do PIS/PASEP por herdeiros de cotistas mortos. Essa postagem teve 509 curtidas.

A segunda editoria mais importante dentro do uso do Facebook pelo Diário Gaúcho é a de Entretenimento. Como foi demonstrado anteriormente, ela ocupa 34% do que é postado na página. Também fica em segundo lugar no número de curtidas (conforme pode ser visto na Figura 10), com 3.302.

Em terceiro lugar entre os assuntos com mais curtidas está uma notícia que trata de um casal que aprendeu a fazer doces vendo vídeos na internet e passou a vendê-los em frente a uma faculdade. Essa notícia foi veiculada no Facebook do DG três vezes, duas na terça-feira e uma no sábado. Somando as curtidas recebidas em cada uma das vezes que foi veiculada, ela obtém sozinha 1.164, sendo que apenas uma das postagens tem 875. Isso faz com que essa notícia sozinha fique em terceiro lugar no número de curtidas.

Esporte, Segurança e Porto Alegre são as outras editorias com mais curtidas, bem abaixo do número atingido pelas editorias Dia a Dia e Entretenimento. As notícias de esporte tem 842 curtidas no total, as de segurança 1134. Porto Alegre é uma editoria do site GaúchaZH, conforme já foi explicado, essa editoria possui 874 curtidas, um pouco mais que as notícias esportivas.

No total, a página teve 17.320 curtidas nas suas publicações durante o período estudado. Agora parte-se para os resultados dos compartilhamentos.

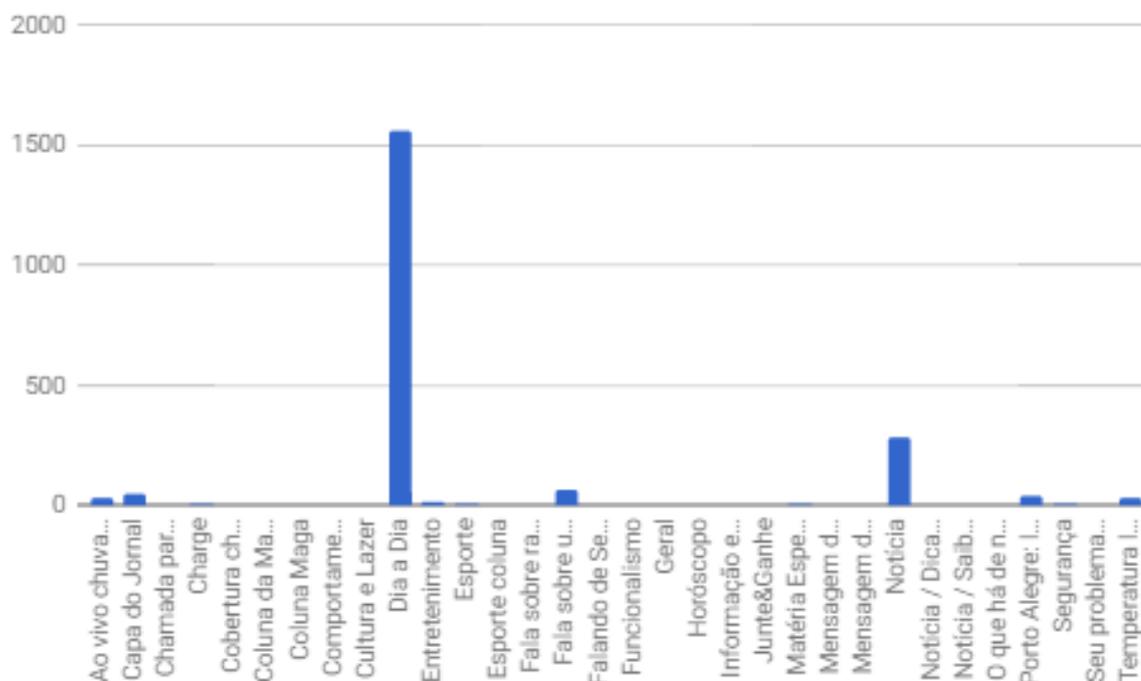
4.4. Compartilhar

Diferentemente do botão curtir, nem todas as publicações do Facebook tem a opção compartilhar, depende do grau de privacidade que o usuário seleciona. A rede social define o botão compartilhar como “enviar para amigos ou publicar na sua linha do tempo”. O compartilhamento é a forma que o usuário tem de mostrar um conteúdo específico aos seus amigos e seguidores.

O compartilhamento serve principalmente, no caso das publicações do Diário Gaúcho, para que os amigos dos leitores do jornal saibam informações úteis para aquele grupo. Então, conforme vai ser apresentado posteriormente, os compartilhamentos ocorrem com notícias sobre vagas de trabalho e estágio, e também sobre notícias que envolvam serviços utilizados por um grande número de pessoas, caso das redes sociais.

Em relação ao número de compartilhamentos, a editoria Dia a Dia continua em primeiro lugar, porém Entretenimento não gera o mesmo desempenho das curtidas, conforme pode ser conferido na Figura 11.

Figura 11 - Gráfico com os assuntos com maior número de compartilhamentos na página no Facebook do Diário Gaúcho.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Entretenimento, no total, gerou apenas 17 compartilhamentos, número muito pequeno perto dos 1.560 da editoria Dia a Dia. O total de compartilhamentos no período analisado foi de 2.125 e a postagem com o maior número de compartilhamentos é do dia 13 de outubro, quarta-feira, com 321. Essa mesma postagem teve 788 curtidas, ela trata de vagas para o Projeto Pescar.

Diferentemente do que ocorreu com as curtidas, os compartilhamentos têm um momento específico de alta. Entre 17h e 19h, há o pico de compartilhamentos, horário que também era o de maior número de curtidas, porém é o único momento de alta. Não há outro momento de alta nesse tipo de interação do público com as postagens. Na Figura 12 pode-se conferir a evolução do número de compartilhamentos conforme o horário.

Figura 12 - Número de compartilhamentos conforme o horário.



Fonte: Elaborada pelo autor

Há momentos em que o número aumenta um pouco, como às 14h, mas ainda assim fica bem abaixo do início da noite. Para fazer a Figura 12 foram utilizados os horários das postagens nas colunas, os dias da semana nas linhas e o número de compartilhamentos como conteúdo.

O dia com mais compartilhamentos foi quinta-feira, quando só a editoria Dia a Dia teve 673 compartilhamentos devido a três notícias que geraram grande engajamento. Dessas três notícias, apenas uma é de prestação de serviço, sobre o Projeto Pescar (não é a mesma tratada anteriormente). Das outras duas, uma é propaganda de um serviço que checa se o seu nome está negativado e a outra trata de uma nova função do WhatsApp (notícia que como já foi dito, é a que tem mais curtidas).

Portanto, fica claro que a editoria Dia a Dia é de onde saem as notícias de maior repercussão no público, seja quando estuda-se as curtidas, seja quando estuda-se os compartilhamentos. A editoria Entretenimento não tem o mesmo desempenho, porém segue como o segundo assunto mais importante para a página no Facebook do Diário Gaúcho. Agora, o trabalho vai estudar as imagens veiculadas nas postagens.

4.5 Foto

As fotos são componente obrigatório nas postagens no Facebook do Diário Gaúcho, baseado na observação. Todos os posts, com raras exceções, são compartilhamentos de links das notícias veiculadas no site do DG ou do GaúchaZH. Dessa forma, os posts são acompanhados das fotos das notícias dos sites. Ou seja, todas as postagens têm imagens, porém elas não são próprios dos posts, mas sim dos sites de origem dos links compartilhados.

Dessa forma, a maioria das imagens veiculadas na página são fotos relacionadas às notícias. Há repetição de imagens, como a foto em que aparece uma mão selecionando currículos de uma pilha de outros papéis, essa imagem foi utilizada duas vezes. Outra imagem que foi utilizada mais de uma vez, é a foto em que aparece em primeiro plano um Cartão Cidadão e ao fundo notas de dinheiro, essa imagem foi utilizada três vezes.

Figura 13 - Uso repetido de imagem.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Houve também a repetição de temas, no período analisado, tiveram quatro imagens diferentes de mãos segurando CTPS (Carteira de Trabalho e Previdência Social).

O uso frequente de imagens de Cartão Cidadão, Currículo e CTPS indica a vocação de prestação de serviço do jornal, que diariamente divulga vagas de trabalho, dicas sobre direitos garantidos por lei e datas para recebimento de benefícios ou pagamentos.

Também são utilizados cards para ilustrar notícias compartilhadas do GaúchaZH e as colunas do jornal. O card do GaúchaZH apareceu em dez momentos. Já os cards dos colunistas estão em 27 posts. O quadro B da Figura 14 (que será apresentada no próximo subcapítulo) mostra um card do colunista esportivo Luiz Carlos Silveira Martins, comumente conhecido como Cacalo.

4.6 Título

Neste subcapítulo trata-se dos títulos das postagens e não das notícias, há uma diferença importante entre um e outro. Como foi escrito no subcapítulo “Foto”, a maioria das postagens, praticamente todas, são links para as notícias do site do Diário Gaúcho ou do GaúchaZH. Isso faz com que o título da notícia fique posicionado na parte inferior do post, e na parte superior fique o título da própria postagem. Em alguns veículos de comunicação, os dois títulos são iguais, o Diário Gaúcho não repete essa prática, o título da postagem complementa o que o título da notícia está introduzindo. Portanto, é importante ressaltar que quando é utilizada a expressão “título das postagens”, ou dos posts, não se está tratando do título das notícias veiculadas no Facebook do DG.

Os títulos das postagens utilizam formas recorrentes, como a expressão “E aí”, seguida de uma pergunta. O quadro A da Figura 14 exemplifica esse tipo de título usado nas postagens.

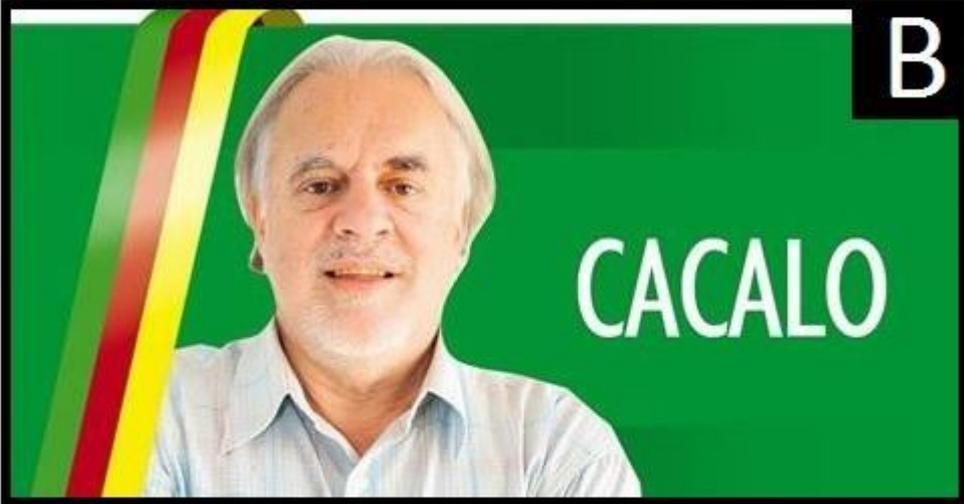
Figura 14 - Postagem do Diário Gaúcho no Facebook com o título utilizando método recorrente nos post.

 **Diário Gaúcho** ...
Ontem às 10:00 · 🌐

"Atitude do lutador de usar o hino do Grêmio como preâmbulo de sua luta é pioneira, como sempre foram as coisas do clube."

E aí, tricolores, o que acharam da atitude de Werdum? 🙄👉 **A**

#DiarioGaucho



Cacalo: Werdum levou a raça tricolor para o mundo

DIARIOGAUCHO.CLICRBS.COM.BR

Fonte: facebook.com/diariogaucho, imagem extraída em 02/11/2017.

Essa estrutura de texto foi repetida oito vezes na amostragem coletada. O uso de perguntas nos títulos também é recorrente. Esse recurso foi utilizado 32 vezes no intervalo pesquisado. As interjeições como atenção e alô foram utilizadas 27 vezes.

A média de caracteres utilizados nos títulos das postagens é de 80. Então as postagens não costumam ter mais de uma linha. A postagem com maior número de caracteres é sobre problemas na rede de esgotos de Porto Alegre, ela teve 235 caracteres distribuídos em quatro linhas, uma exceção à regra.

4.7 Apontamentos

O Diário Gaúcho não segue a lógica de tratar excessivamente de futebol no seu Facebook. Conforme foi demonstrado no subcapítulo Assunto, os esportes são pouco compartilhados na página, as colunas de opinião ocupam quase o mesmo espaço que o noticiário sobre a dupla Grenal. A não ser por casos específicos, como

o serviço de como será o trânsito em dia de jogos importantes, as notícias de esportes não passam pelo Facebook do DG.

Caso parecido com o que ocorre com o Esporte, é o da editoria de Segurança. Notícias de crimes são pouco compartilhadas na página, e as que têm espaço no Facebook do jornal, não trazem imagens de violência extrema ou qualquer outro tipo de conteúdo que poderia ser considerado apelativo. As notícias de Segurança trazem a imagem da logomarca do GaúchaZH, onde elas têm origem de publicação.

A coluna Falando de Sexo sempre é veiculada a noite, principalmente na madrugada. A sexualidade ainda é um tabu no Rio Grande do Sul. Mesmo a coluna não tratando de forma vulgar desse assunto, ele fica restrito a horários em que, supostamente, pessoas muito jovens não acessam as redes sociais. Isso evidencia a dificuldade de se tratar de assuntos tão caros à sociedade, como é o caso da sexualidade, que é algo comum a todos, porém ainda visto sob a perspectiva da moral cristã conservadora.

O pico do horário de curtidas nos posts é entre as 15 e 19h, a partir das 20h o número de pessoas curtindo cai. Isso indica que o público vê as postagens no horário de trabalho, considerando que a média da população trabalha entre oito da manhã e seis da tarde.

As curtidas também indicam que o DG não tem Segurança e Esporte como assuntos centrais. Essas editorias ficam em quarto e sexto lugares respectivamente entre os assuntos com maior número de curtidas, repetindo o padrão já constatado de que o foco principal do jornal é a prestação de serviço e o entretenimento.

Em conclusão, tem-se que prestação de serviço e entretenimento tem espaço privilegiado na unidade de amostragem e que violência e esporte não são tratados de forma apelativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho foram apresentados os conceitos a respeito de Jornalismo Popular no Brasil. Esse conceito foi disputado entre um grupo de intelectuais ligados à esquerda e grandes empresas de comunicação. A princípio os

ganhadores foram as grandes empresas de comunicação, já que atualmente não é comum tratar de Jornalismo Popular o noticiário identificado com a esquerda⁹. Os pertencentes ao popular quando se trata de jornalismo são os veículos com grande investimento e que pretendem falar para as classes C, D e E.

Essa monografia também tratou especificamente do Diário Gaúcho, foi abordada sua história e atuação. O diário faz parte de um movimento de grandes grupos de comunicações em direção às classes C, D e E. Ele é um sucesso, sendo um dos jornais mais importantes do Estado pela quantidade de pessoas que o lê.

A atuação do DG no Facebook ainda é tímida, na visão do autor, já que não tem nenhuma utilização inovadora ou surpreendente. As postagens são comuns e servem para atingir o público do jornal. A página veicula conteúdo de prestação de serviço, entretenimento e não tem exploração de violência. Tem um bom número de seguidores.

O Diário Gaúcho utiliza o conceito de Jornalismo Popular conforme foi descrito por Amaral (2006) como o Novo Jornalismo Popular. A autora coloca que o Jornalismo Popular se caracteriza principalmente por prestação de serviço e entretenimento, além de deixar para trás o sensacionalismo e a violência extrema. Esse novo jornalismo popular alia os temas populares aos conceitos de isenção e credibilidade.

Apesar da constatação feita no parágrafo anterior, deve-se ressaltar que esses jornais não visam a interpretação crítica do sistema de subjetivação imposto por governos ou pelo mercado. Não há preocupação de se criar sensação de pertencimento a uma classe, visando organização dessas pessoas. Esses empreendimentos são meios estritamente capitalistas que como tais visam o lucro.

O jornalismo popular é paradoxal, pois apesar de ser direcionado às camadas mais baixas da pirâmide econômica, conserva signos das elites que o produzem e financiam. O Diário Gaúcho não tem o sucesso que tem por ser exclusivamente popular, mas por adaptar o jornalismo feito para as classes altas às

⁹ Não se quer aqui debater o conceito de esquerda, essa expressão é utilizada para designar os veículos de comunicação que se identificam com as causas defendidas por movimentos, organizações, partidos e associações auto-proclamados esquerdistas.

classes baixas. Nesse processo mudam-se processos de produção e critérios de noticiabilidade, mas mantendo elementos característicos do jornalismo tradicional.

Deve-se ressaltar também que o jornalismo popular comercial não é simplesmente um produto de baixa qualidade que manipula a classe trabalhadora, é uma resposta do capital à força da cultura da periferia. Uma cultura influencia a outra. Esse jornalismo é, por vezes, trivial, mas as camadas mais pobres da sociedade não o compram sem pensar, simplesmente por serem produtos de grandes empresas. Elas o compram também porque há identificação e reconhecimento com o que é publicado nesses veículos. Stuart Hall, tratando do tabloide inglês **The Sun** afirma que “as formas culturais são profundamente contraditórias, em especial quando funcionam no domínio do popular” (HALL, 2003), frase que serve para designar o novo jornalismo popular.

Os veículos que integram esse segmento do jornalismo possuem uma “brutalidade degradante”, como ressalta Hall (2003). Apesar de se identificarem com as classes populares, esse jornalismo tende a superficializar os acontecimentos. O jornalismo tradicional também faz coberturas equivocadas, porém, em geral, há mais análise de colunistas do jornal ou em artigos especiais para aquela situação.

Na tentativa de dialogar com seu público, os jornais populares comerciais escolhem não dar espaço para análise mais profunda dos fatos. Em geral são dadas visões gerais de integrantes de órgãos do governo. Há exceções, quando são feitas grandes reportagens tratando de assuntos que afetam as pessoas pertencentes às classes econômicas mais baixas da sociedade. Porém, essas reportagens são restritas aos veículos pertencentes a grandes grupos de comunicação, já que este tipo de trabalho demanda foco e tempo. Isso impossibilita que veículos com menor estrutura consigam destacar jornalistas para se aterem a um assunto específico.

Mas, mesmo nessas reportagens, o jornalista continua restrito ao que é o politicamente correto. No caso de se noticiar um crime, o fato narrado assumirá o lado da polícia ou do juiz, nunca do criminoso. Não há debate acerca desses fatos, o que há é a luta entre o bem e o mal, causando uma sensação de alívio ao se constatar que o mal foi combatido e vencido. Esse sentimento é muito explorado pelos jornais e sites de apelo popular, assim como a imprensa tradicional apela para a sensação de satisfação com notícias sobre economia ou política.

Conforme o estudo, fica claro que o Diário Gaúcho atende às características descritas por Amaral (2006). O jornal do Grupo RBS dá maior espaço em suas publicações no Facebook a notícias a ver com entretenimento e prestação de serviço. O DG também se foca em histórias de vida, agendas culturais e repercussão das novelas da TV Globo.

Frente a esses resultados, e considerando que este trabalho aplicou o conceito de Jornalismo Popular de Amaral (2006) à página do Facebook do Diário Gaúcho, chega-se à conclusão de que a página atende às noções teorizadas pela autora.

6. BIBLIOGRAFIA

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

BARBOSA, Marialva. **História Social da Imprensa - Brasil (1900-2000)**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos.

BARBOSA, Marialva e ENNE, Ana Lúcia. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

BAUER, Martin. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**/ Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. - 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BERTOL, Sônia Schena. **Saúde em Zero Hora: Uma análise dos conteúdos publicados**. Trabalho apresentado ao NP 09- Comunicação científica e ambiental do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

CALLADO e ESTRADA, Ana Arruda e Maria Ignez Duque. **Como se faz um jornal comunitário**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

CARDOSO, Anelise. **Dez anos de Diário Gaúcho: a evolução do jornalismo para as classes C/D/E**. In: 8 Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2010, São Luís.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa : jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo : Ática, 1995.

COHN e HIRANO, Amélia e Sedi. Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro – Pós-1930. Rio de Janeiro: CPDOC, 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/noticias-populares>. Acesso em: 21/12/2017.

FESTA, Regina. **Comunicação popular e alternativa**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FONSECA, Virgínia. **Indústrias culturais e capitalismo no Brasil**. In. revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, RS. Vol. 9, n.2 (jul./dez. 2003), p. 309-326.

GEERTS, Andrés. **Noticiário popular**. São Paulo : Aler, 1986.

GEERTS, Andrés. **O noticiário popular**. São Paulo : Aler, 1987.

GINER, Juan Antonio. Los nuevos periódicos populares de calidad. Disponível em www.gacetadeprensa.com/noticia/1614/opinion/los-nuevos-periodicos-populares-de-calidad-y-iii. Acesso em setembro de 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

MAGALHÃES, Claiton. **O trabalho do repórter no processo de integração do impresso para o online no Diário Gaúcho, um jornal popular**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2015.

MORAGINSKI, Adriana Rigo. **Relações de solidariedade: programa Comando Maior e audiência popular**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2010.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. In: Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.20-25, Jan-Jul, 2014.

LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**/ Cláudia Lago, Márcia Benetti. - Petropolis, RJ: Vozes, 2007.

LUZ e FIGUEIREDO, Cristina Rego Monteiro da e Pedro de. **Os Novos Jornais Populares: Análise de uma Tendência**. In. XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2010, Vitória.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese de doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2016.

SERRA, Antonio A. **O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular**. RJ: Achiamé, 1980.

SICA, Karen. **A reambientação do jornalismo popular no meio digital: uma análise do *Diário Gaúcho* e do *Extra***. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2015.

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

SODRÉ, Nelson Werneck. **Quem é povo no Brasil?** E-book disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/povonobrasil.html>. Acesso em outubro de 2017.

ZILIO, Carlos. **Artes plásticas ; Literatura**. São Paulo : Brasiliense, 1983.

Jornalismo popular. São Paulo: Paulinas, 1988 (coleção cadernos de base).

Site Diário Gaúcho. www.diariogaucho.com.br. Acesso em 25 de setembro de 2017.

Capa da edição impressa do Diário Gaúcho de 27 de setembro de 2017. clicrbs.com.br/especial/jsp/default.jsp?action=jornalCapa&espid=186&channel=65

Conheça leitores que tiveram sonhos realizados com a ajuda do DG, disponível em <http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/dia-a->

[dia/noticia/2017/09/conheca-leitores-que-tiveram-sonhos-realizados-com-a-ajuda-do-dg-9904184.html](http://diario-gaucha.com.br/dia/noticia/2017/09/conheca-leitores-que-tiveram-sonhos-realizados-com-a-ajuda-do-dg-9904184.html). Acesso em 21/10/2017.

Diário Gaúcho estreia nova seção e amplia espaço de coluna, disponível em <http://revistapress.com.br/v15/index.php/diario-gaucha-estreia-nova-secao-e-amplia-espaco-de-coluna/>. Acesso em 21/10/2017.

Publicitária e escritora Magali Moraes é a nova colunista do DG. Disponível em <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/publicitaria-e-escritora-magali-moraes-e-a-nova-colunista-do-dg-4741318.html>. Acesso em 24/10/2017.