

## **Ronda Policial: Mudanças na Cobertura de Segurança Pública no Jornal Diário Gaúcho<sup>1</sup>**

Arthur Rodrigues da SILVA<sup>2</sup>  
Francisco de Paula Rocha AMORIM<sup>3</sup>  
Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O jornalismo passa por claras transformações em seus aspectos mais profundos. Novos modelos gerenciais e formas de se vender o produto do trabalho dos repórteres e editores são testados incessantemente, buscando o equilíbrio entre a independência e a sustentabilidade financeira. Sob esta ótica, este trabalho se propõe a analisar os resultados da unificação de redações – um processo guiado tanto pela necessidade de velocidade para o meio digital quanto por corte de custos – entre o jornal popular Diário Gaúcho e outras mídias da mesma empresa. Com base nos dados, foi possível mapear a mudança nos critérios de noticiabilidade utilizados pela publicação, com destaque para a perda parcial do localismo na editoria policial da referida publicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Critérios de Noticiabilidade; Jornalismo Popular; Valor-Notícia.

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet, um novo paradigma foi aberto na comunicação de massa. Novos hábitos de consumo surgiram, velhos métodos de produção de conteúdo se mostraram ineficientes, e o ciclo de alocação de recursos dentro do mercado da comunicação tomou novos rumos, exigindo a adequação – e a criatividade – dos velhos players já estabelecidos neste campo, para fazer frente aos novos produtos que surgiam.

A possibilidade de informação quase em tempo real frente às gazetas impressas, atualizadas e lançadas apenas uma – quando muito duas – vezes por dia, derrubou grande parte do que era estabelecido como sólido e verdadeiro na forma de se vender e distribuir o jornalismo. Conforme descrevem Pereira e Adghirni (2011), “pressionado pelas novas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel do Curso de Jornalismo da FACS-UNIRITTER, e-mail: [siddrodrigues15@gmail.com](mailto:siddrodrigues15@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Curso de Jornalismo da FACS-UNIRITTER, e-mail: [francisco.amorim@uniritter.edu.br](mailto:francisco.amorim@uniritter.edu.br)

tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento (...), o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição”.

Esta característica decorre de um fator simples, porém, muitas vezes ignorado por amplos setores da classe: a notícia, por ser escassa e possuir valor agregado, é um produto, manufaturado por empresas que dependem de lucro para manterem o trabalho. Refletir sobre esta característica nos remete à necessidade da conquista de fidelidade por parte dos clientes e de uma estrutura interna sustentável, que consiga seguir produzindo com o orçamento definido. Estes dois pontos convergem para a necessidade de se encontrar um modelo enxuto, onde o processo não seja caro demais e o financiamento não comprometa a independência e idoneidade da empresa, nem a credibilidade da notícia.

McNair (2009) sustenta que as novas mídias vêm dando ao público maiores meios de se posicionar frente à um conteúdo, chegando até mesmo ao ponto de produzir seu próprio. Com este público, mais participativo e ativo no processo de produção, ficam abalados os processos baseados no simples modelo de emissor e receptor.

Dado este panorama, optou-se por desenvolver uma pesquisa que buscasse entender quais impactos diretos esta readequação teria sobre o produto, e de que forma estas mudanças afetariam um produto que serve, em larga escala, para informar as classes mais baixas e menos escolarizadas, dando a elas a capacidade de exercer seu direito de manter-se informado sobre sua comunidade, sua cidade e o mundo ao seu redor. Para isso, foi eleito como objeto de estudo a coluna Ronda Policial, publicada diariamente pelo jornal popular Diário Gaúcho, periódico pertencente ao Grupo RBS, conglomerado de mídia proprietário de grandes veículos, que passou em setembro de 2017 por um processo de integração de redações, visando, segundo a empresa, a redistribuição de recursos e otimização de produção de conteúdo para o ambiente digital.

Assumi-se, como premissa inicial, que a realocação dos recursos no mercado da comunicação de massa e a crise decorrente desta rápida readequação, ao obrigar empresas a repensar e adaptar seus produtos e serviços para a nova realidade midiática – principalmente com a integração de redações e redesenho do quadro de funcionários e processos de apuração – causariam a flexibilização de critérios de noticiabilidade na publicação subsidiária.

Os resultados observados foram colhidos a partir da análise de conteúdo de 140 matérias, divididas em períodos de 30 dias nos meses de junho de 2017 e junho de 2018,

---

respectivamente antes e após a integração. A análise foi baseada nos critérios de noticiabilidade, no conjunto de elementos gráficos das páginas impressas e das fontes utilizadas por cada conteúdo, somando 88 fatores de categorização.

## **JORNALISMO POPULAR E DEMANDA POR INFORMAÇÃO**

O acesso à informação é um direito básico, pilar da democracia e, mais profundamente, da cidadania. Sem entender e pensar o mundo ao seu redor, é impossível compreender amplamente qualquer aspecto da vida em sociedade. Entretanto, em um país em que 38 milhões de pessoas são consideradas analfabetas funcionais – aqueles que possuem grande dificuldade em ler e interpretar textos – e onde se tem a menor média de anos de estudo da América Latina, é fundamental adaptar a produção jornalística para atender ao consumidor de baixa escolaridade.

A importância do jornalismo popular, assim, se dá em duas frentes distintas. A primeira é de cidadania, conforme anteriormente citado. A segunda é mercadológica. Havendo um amplo público sem acesso aos renomados – e caros – jornais diários, revistas e outros meios, forma-se uma potencial massa de consumidores desassistida por produtos que os privilegie. Sendo assim, a demanda fomenta a criação de oferta para exploração econômica do nicho, produzindo conteúdo de fácil assimilação, baixo custo final e que comporte valores-notícia de seleção e construção adequados ao público periférico urbano. Segundo Amaral (2006) “Muitos jornais voltados ao consumidor de menor poder aquisitivo, surgiram após 1997”.

O período foi marcado pela redescoberta deste mercado, voltando seus esforços comerciais para fontes de maior liquidez, com operações enxutas e de grande circulação. Os jornais pertencentes ao novo modelo rapidamente ganharam espaço, e o sensacionalismo característico do período anterior do jornalismo popular deixou de ser uma caracterização básica do meio na medida em que as classes B, C e D buscavam nos periódicos formas de exercer seu direito de acesso à informação de qualidade.

As novas estratégias comerciais fomentaram um reposicionamento de marca em diversos aspectos, na medida que a leitura se fez um ponto importante do dia do leitor. Ali ele podia acessar rapidamente notícias sobre serviços como SUS e INSS, notícias do cotidiano, da vida de famosos, do mercado de trabalho e dos times locais de futebol (Amaral, 2006).

---

Assim, esse modelo editorial conta, segundo Giner (2003) com uso de tipografia grande em conjunto com títulos simples, que introduzem rapidamente o leitor ao assunto a ser abordado. Em conjunto, o jogo de cores utilizada e a linguagem dos repórteres fazem com que seja otimizada a atenção do consumidor dentro da página. O produto geralmente ganha também em capital humano, com uma equipe de excelência advinda do produto principal da editora jornalística que o agrega - havendo quase sempre uma publicação-mãe, mais antiga, tradicional e voltada para as classes médias.

O produto assim alcançaria reduzidos custos produtivos e avançadas margens de lucro, viabilizando a expansão de mercado consumidor. Desta maneira, o jornal procura se afirmar em diversos níveis no cotidiano do leitor, focando a cobertura em regiões de baixa renda, como vilas e comunidades carentes, dividida nas editorias principais de Geral, Esporte, Fait-Divers e Segurança Pública, esta última, objeto de estudo do presente trabalho.

## **VIOLÊNCIA E PROXIMIDADE**

Retomando os conceitos abordados por Wolf e Traquina, a lógica mercadológica busca atrair leitores ao abordar temas próximos de sua realidade. Para isso, é preciso compreender que toda a escolha no processo editorial corresponde a objetivos do veículo (WOLF, 2002). O valor-notícia localismo é preponderante nas publicações populares. Sem a pretensão de se lançarem como veículos de teor nacional, os jornais populares afinam sua seleção com o que acontece principalmente na periferia das grandes cidades, retratando em suas páginas os membros das classes C e D, seus principais consumidores. São destacados, dentre os fatos selecionados, aqueles que retratem o cotidiano, impactando a vida e a rotina do leitor – sendo assim os que possuem maior valor-notícia quando analisada a audiência. Estão nesta lista o esporte, a segurança pública, os problemas da gestão pública e cotidianidades que agendam o debate público. Ainda podem ser destacados outros dois valores principais para compreender estas publicações: a utilidade, e o entretenimento. (AMARAL, 2006).

O conceito de entretenimento aqui citado é aquele que gera catarse ou emoção, que aflora o leitor de forma sensorial para a mensagem, forma uma relação de estímulo e resposta que define o meio de comunicação como protagonista no sistema de crenças do leitor. O principal aspecto desta catarse fomentada pela leitura da notícia são os casos

relacionados à segurança pública, capazes de atingir em cheio as preocupações e medos do indivíduo, invocando primeiramente o instinto básico de autopreservação, e posteriormente o fetichismo da morte como relação com a notícia.

Sendo o Brasil um dos países mais violentos do mundo, apresentando taxas de homicídio que se aproximam de nações em guerra civil prolongada, o crime torna-se parte recorrente do cotidiano do brasileiro médio. Sustentadas pelo narcotráfico e exploração de atividades ilícitas, as facções criminosas espalham seus tentáculos de poder por entre os vácuos anômicos deixados pela ausência do Estado em áreas periféricas da sociedade. O retrato desta realidade, de forma ética ou caricata é um dos principais ativos comerciais dos periódicos populares, sejam impressos ou difundidos em outras mídias.

Refletir sobre os processos que constituem o jornalismo policial nem sempre é tarefa fácil. Equilibrado entre a sua função social de informar, comunicar e denunciar a violência social urbana e a doce tentação do sensacionalismo, o gênero é um dos mais desafiadores dentro do quase infinito espectro de modos de se fazer jornalismo. Ao colocar em evidência os critérios de noticiabilidade e valor-notícia, nota-se rapidamente a importância dos fatos contados pelas editorias dedicadas ao assunto em praticamente todos os periódicos diários do país.

Os assuntos tratados por tal setor colocam à prova o trabalho do repórter, dado o alto grau de risco envolvido. Coberturas que incluem homicídios, latrocínios, roubos e furtos são rotina entre a equipe, o que se constitui, tradicionalmente no meio como um setor em que são testadas as capacidades de escuta e apuração do jornalista, visto a notícia ser dependente quase sempre das fontes oficiais (RIFIOTIS, 1997).

## **PERCURSO METODOLÓGICO: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA**

Para esta pesquisa foi selecionado, como objeto de estudo, a editoria Ronda Policial, do jornal Diário Gaúcho, publicação do Grupo RBS, holding que controla a parcela mais expressiva do mercado de comunicação de massa no Rio Grande do Sul. Voltado para as classes C e D, o periódico está entre os mais lidos do Estado, e se destaca por inserir ao público consumidor um produto jornalístico direcionado para as classes populares. A editoria, dentro deste universo, se posiciona como porta-voz das questões relativas à segurança pública, violência e ação policial nas vilas de Porto Alegre e da Região Metropolitana, localidades onde se concentram ao mesmo tempo os seus consumidores e os índices mais elevados de violência. Sendo ela recorrente e de certa forma já parte ativa

---

das rotinas da sociedade urbana brasileira contemporânea, analisar a forma com que se retrata o crime em jornalismo popular este fato é de essencial relevância

Os dados foram colhidos exclusivamente das páginas que continham a cartola da editoria, entendendo-se assim o destaque para as reportagens atribuídas nesta categorização pelos editores do jornal de acordo com os critérios próprios da publicação. Sendo o papel meio escasso e seu uso racionalizado essencial para a saúde financeira da empresa, o processo de filtragem dos fatos que viram notícia nas páginas é mais rigoroso, por depender de espaço restrito e limitado, demandando dos editores maior atenção aos critérios de noticiabilidade para compreender e mensurar o valor-notícia.

Como metodologia, elegeu-se a análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (1977). Esta opção formatou o presente trabalho em torno de um distanciamento da visão ou expectativa do pesquisador para com os dados coletados, sem perder a capacidade de entender e explorar a carga de subjetividade inerente ao processo comunicacional. A análise de conteúdo correspondeu a proposta por analisar o produto e ser capaz de metrificar seus resultados em tabelas e gráficos, tornando palpável o que de outra forma seria intangível. Com a metodologia, segundo Rodriguez (2017), o pesquisador tem a capacidade de “extrair das reportagens todas as informações latentes nos textos”, exprimindo o rigor pela objetividade metodológica.

Cumprindo o critério da exaustividade exposto por Bardin (1977), que ilustra a noção de que “não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou por aquela razão (dificuldade de acesso, impressão de não-interesse), que não possa ser justificável no plano do rigor” em um período considerável de tempo, foram analisadas 83 reportagens, matérias e notas, publicadas em seis edições semanais (segunda, terça, quarta, quinta, sexta e fim de semana) publicadas entre 01 de julho de 2017 e 31 de julho de 2017 e 57 reportagens, matérias e notas publicadas entre 01 de julho de 2018 e 31 de julho de 2018. Os períodos levam em conta a transição gerencial pela qual passou a empresa Grupo RBS em seus produtos de mídia em setembro de 2017, integrando as redações dos jornais Diário Gaúcho e Zero Hora com a da Rádio Gaúcha, formando como resultado a plataforma digital GaúchaZH.

Segundo preconizam os teóricos, o resultado da linha de montagem dos jornais depende de sua estrutura e de seu modelo gerencial, sendo o lançamento de GaúchaZH a abertura de um novo parâmetro de análise em um momento de remodelagem. Utilizar dois grupos de análise, portanto, é uma decisão que busca confrontar os dados pré e pós

integração de redações – uma tendência em empresas jornalísticas com mais de um produto de grande repercussão, visando corte de gastos e integração nas plataformas digitais. Estarão sob análise critérios que acompanharam o percurso de Ronda Policial como jornalismo popular enquanto feito por uma redação separada e após tornar-se parte da mesma redação de sua publicação-mãe, Zero Hora. A finalidade de entender o que vira notícia nas páginas policiais passa por saber o que virava notícia antes, ao mesmo tempo que busca identificar possíveis alterações na lógica jornalística ao ser absorvida a folha popular por uma gazeta voltada para as classes altas.

Sendo o jornalismo popular um modelo com diversas características pensadas para impactar o seu público-alvo, o sucesso do canal passa, portanto, pela forma com que as notícias são fabricadas a partir do fato. Sendo assim, outra configuração de redação, ainda que essencialmente com os mesmos profissionais, equipamentos e chefia mudaria também a forma de comunicar, ao dividir a produção com periódicos que visam atingir outros públicos e de formas distintas.

A coleta dos dados baseou-se na descrição de Bardin (1977), categorizando um grupo de unidades de registro para posterior significação. Aqui, como categorias, encontram-se os valores-notícia de construção descritos por Traquina (2013), estruturados em indicadores formulados pelo autor com base em fatores que se mostraram presentes durante a pré-análise. Assim estruturado, o total de 140 matérias, dos dois períodos analisados, foi submetido ao mesmo processo de categorização, por meio da atenta e repetida leitura dos conteúdos. Optou-se por considerar nesta etapa apenas os critérios de seleção em detrimento dos critérios de construção, por ser o segundo grupo uma opção interna e empresarial fora do alcance da pesquisa. Entretanto, abriu-se uma exceção para o critério visualidade, para abarcar a subjetividade das opções da editoria de fotografia ao retratar os conteúdos. Em relativo às fontes utilizadas na apuração da matéria, para discutir a profundidade com a qual o tema proposto está sendo debatido pelo periódico também se fazem presentes. Ambos os critérios de visualidade e fontes derivam de Rodriguez (2017). Há ainda indicadores relativos ao posicionamento e tamanho dos conteúdos, com a finalidade de mapear quais os temas são destaque, quais são secundários e quais rendem apenas notas, compreendendo melhor assim a subjetividade dos critérios de noticiabilidade. A partir dos resultados coletados, foi possível identificar significativas mudanças no arranjo das páginas e no número de matérias publicadas, na diminuição de

relevância no critério proximidade e no aumento de recursos visuais para interpretação dos fatos.

## **REARRANJO DE PÁGINAS E NÚMERO DE MATÉRIAS**

Inicialmente, o próprio objeto de análise aponta as primeiras diferenças entre os dois períodos destacados. Enquanto o mês de julho de 2017 registrou 83 matérias, distribuídas entre destaques, secundárias e notas. A mesma categorização foi aplicada ao mesmo período de 2018, em que foram publicadas 57 matérias – cerca de 30% menos. Ao passo que o número de matérias sofre redução, o arranjo das mesmas no papel também se altera. Os conteúdos enquadrados como destaque – essencialmente os que abrem a página e contam com fotos e/ou gráficos e mapas para contextualizar suas informações – aumentam percentualmente de 31,32% para 45,6%. Em contrapartida, as matérias sob a designação de secundárias – aquelas fora do destaque, com mais de uma coluna, contando ou não com imagem ou destaque gráfico – cederam seus espaços, caindo de 38,55% para 26,32%. As notas, por sua vez, mantiveram-se estáveis, sendo 25 (30,13%) em julho de 2017 e 16 (28,07%) no mesmo período do ano posterior. Estes conteúdos são caracterizados por valorizar a síntese noticiosa na apresentação do fato, sendo desenvolvida em uma coluna, sem destaques ou cobertura com fotografias, ilustrações ou qualquer recurso gráfico.

## **PROXIMIDADE MENOS RELEVANTE**

O rearranjo, contudo, não se deteve apenas à diagramação das páginas. A nova disposição dos conteúdos acabou por alterar também o ranqueamento das matérias que compunham a face de Ronda Policial. Antes, predominavam em destaque as matérias com o critério Proximidade valorizado, ao encontro dos parâmetros clássicos do jornalismo popular. Agora, após absorção das rotinas produtivas de Diário Gaúcho pela sua publicação-mãe, o jornal Zero Hora – por sua vez fundida a produção com a Rádio Gaúcha – as notícias melhor posicionadas não são as mais próximas do seu público-alvo. O grande diferencial se dá nas matérias que citam o interior do Rio Grande do Sul.

Como o Diário Gaúcho não circula regularmente nas cidades a oeste da Região Metropolitana, estes conteúdos não eram, pela teoria do valor-notícia, de relevância grande o suficiente para estarem inclusas no rol de destaques. Estes conteúdos eram

alocados em veículos consumidos nas diversas regiões do Estado, como a própria Zero Hora e Rádio Gaúcha, além de jornais locais do grupo, como o Pioneiro, tradicional gazeta da Serra. A característica é tão acentuada que não houveram ocorrências de destaques citando o interior do Rio Grande do Sul no primeiro intervalo, ficando relegadas às categorias de secundária e nota. Após a fusão, o interior foi o indicador de proximidade que mais trouxe destaques para Ronda Policial, sendo nove o número de ocorrências (34,61%), com temáticas amplas e que fazem uso de gráficos e imagens.

## **AUMENTO DO USO DE RECURSOS VISUAIS**

Nem só de simplificações é feita uma agregação. O fenômeno de aproximação entre os percursos jornalísticos do produto popular e da publicação-mãe pode remodelar a estrutura do primeiro para mais próximo do segundo, com maior profundidade, capacidade de apuração e recursos visuais. Este fenômeno foi observado em Diário Gaúcho ao comparar as amostras pré e pós integração. O uso de recursos visuais saltou de 4,81% para 14,03% no comparativo, onde mesmo com menor número total de matérias cresceu o número absoluto de conteúdos fazendo uso destes recursos.

O uso destes recursos aplica-se a matérias de maior impacto em relação à opinião pública, como crimes de alto teor violento ou com valor-notícia de fato inesperado. Em outros casos, relaciona-se com matérias onde a análise faça referência à números oficiais, difíceis de mensurar sem um aprofundamento maior. A comunicação visual, em ambos os modelos, garante um aprofundamento do leitor nos conteúdos analíticos.

## **UM NOVO MODELO EDITORIAL**

Significativas mudanças acompanharam a integração de redações entre Diário Gaúcho, Zero Hora e Rádio Gaúcha. Estas transformações são essencialmente de caráter gerencial, nascidas de opções deliberadas pela área de planejamento da editora jornalística.

Um dos fatores mais claros desta decisão é a perda de protagonismo sobre o critério proximidade. A diminuição estatística de matérias próximas geograficamente ao leitor é explicada por Traquina (2013 pg. 90), que diz que “embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade

interpretativa, a política editorial da empresa pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas”. Neste sentido, Rodriguez (2017) relembra que Zero Hora e os produtos a orbitam atuam sob a lógica da indústria cultural, descrita como a operacionalização dos produtos de comunicação sob um denominador comum, em uma tendência de homogeneia da audiência.

Ao passo que Zero Hora, a publicação-mãe, atua em praças diferentes de Diário Gaúcho, voltada para públicos de zonas geográficas de classe média e alta, circulando também no interior do Estado, suas características acabam sendo predominantes sobre as características de Diário Gaúcho, essencialmente voltado para pessoas de classe baixa e das periferias da Capital do Estado, seguindo o modelo proposto por Giner (2003).

Assim, a perda de relevância estatística do critério proximidade pode ser entendido como resultado da referida integração, que simplificou os processos distintos entre as redações, visando parâmetros mais próximos de construção narrativa. Nos dados, observamos como evidência desta afirmação o avanço dos conteúdos relativos ao interior do Rio Grande do Sul – e o papel de destaque deles nas páginas – visto que Diário Gaúcho não circula fora da Região Metropolitana, salvo pontos excepcionais, como o Litoral Norte do RS.

Quando se fala de crime, um dos pilares do jornalismo popular, este movimento comercial essencialmente urbano e periférico, ficam ainda mais claros os elementos que diferenciam este modelo do chamado jornalismo tradicional. Basta lembrar a conceitualização de Traquina sobre valores-notícia e os critérios de seleção para cada um deles, onde a violência é um magneto das atenções populares, essencialmente por conta do instinto de autopreservação, em que a violência, próxima e dentro da realidade do consumidor, assume papel cotidiano.

A forma de tratar e produzir o produto são, ainda, alterados com os processos gerenciais que formatam e guiam a composição do material diário. A redução do número absoluto de matérias no período pós-integração vem acompanhado do crescimento percentual dos chamados destaques, onde opta-se por trazer menos notícias, mas maior desenvolvimento sobre cada assunto. Entretanto, conforme citado anteriormente, o ranqueamento dos conteúdos foi alterado, trazendo para o destaque mais sobre o Interior e menos sobre a periferia da metrópole. Para Pena (2013, pg. 130), os jornais “estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias”. Este ordenamento, de atender os anseios do interesse do leitor, acabam feridos quando em

---

choque com outra cultura organizacional, mesmo que advinda de publicações do mesmo Grupo RBS que fundou e administra Diário Gaúcho desde seu lançamento, em 2001.

Esta opção reorganizou o jornal, jogando para a periferia da página o que antes era destaque, principalmente quando referido à Região Metropolitana, responsável por parte considerável da audiência do produto. Perdendo o espaço para o Interior, as notícias de cidades da Região Metropolitana acabaram realocadas em posições secundárias dentro do caderno.

Fazer jornalismo, comercialmente falando, é uma atividade cara e que demanda grandes investimentos. São necessários muitos funcionários de nível superior e com salários correspondentes à formação, custos com impressão, material gráfico, logística e distribuição. Também incide sobre o custo dos jornais a pesada carga tributária brasileira, seja nos custos de contratação, na importação de papel jornal ou nos combustíveis para carros e caminhões, sejam de reportagem ou de distribuição.

Ao passo que a internet descapitaliza o mercado impresso – e cobra uma postura mais competitiva deste produto – os gastos tendem a subir, exigindo política de austeridade em relação aos gastos da empresa. Deste cenário surge a integração como uma forma de se adaptar aos novos dias, entregando um produto mais fiel à realidade digital e de produção colaborativa e com gastos menores, geralmente acompanhado da redução dos quadros das editoras por meio de amplos programas de demissão.

Assim, com menos repórteres à disposição e menos recursos financeiros para produzir, é necessário filtrar com novos critérios as notícias que possam ser redistribuídas entre a maior parte possível de produtos, explicando o porquê de Diário Gaúcho diminuir e realocar os conteúdos relativos ao seu consumidor em detrimento de conteúdos de interesse para os consumidores de Zero Hora e Rádio Gaúcha.

Por outro lado, a produção de conteúdo para Ronda Policial não é apenas prejudicada com a aproximação da linguagem midiática do estilo Zero Hora para suas páginas. Outras características surgem deste denominador comum, como a ampliação de recursos gráficos e os métodos de investigação.

O primeiro já era presente no jornal. Estava contido em discussões de dados públicos, tanto para apresentá-los quanto para contrapô-los. Seus métodos, que colocam lado a lado a editoria policial e a editoria de arte, apresentam ao leitor de forma lúdica as principais características de um acontecimento relevante e possuidor de valor-notícia.

Embora criticado por toda uma tradição romântica que decaí sobre o jornalismo,

---

cultivando a mística de ser uma profissão que existe e se sustenta por si mesma para ser um movimento social, o setor nasceu e se desenvolveu caminhando lado a lado com o capitalismo liberal e a lógica de mercado, guiado por um método de produção. A informação, sendo escassa e valiosa, possui em si valor inerente, sendo ele explorado por empresas que necessitam, como qualquer negócio, ser sustentável financeiramente e gerar lucro para crescer.

Na contemporaneidade, enquanto mudam-se as formas de se produzir e distribuir notícias – e tendem os hábitos de consumo do produto notícia a mudarem também –, as fornecedoras precisam ajustar a alocação de seu capital intelectual e financeiro para uma forma que continue a viabilizar a independência e qualidade dos áureos tempos da notícia no papel.

Assim, flexibilizaram-se velhos valores de produção do jornalismo popular, principalmente a capacidade de se criar conteúdo ricos no valor-notícia proximidade, símbolo primeiro do jornalismo popular, de tradição comunitária e próximo ao leitor. O próprio slogan de Diário Gaúcho, “O Jornal da Maioria”, relembra esta vocação de falar às massas, presente desde o embrião do projeto. Entretanto, fica alijado o jornal de sua plena capacidade em detrimento de um modelo mais próximo da configuração editorial de Zero Hora, sendo a diretoria organizacional da empresa responsável por dosar até onde se pode ir para manter o pleno equilíbrio entre a tradição do produto e a capacidade de se manter competitivo.

A integração de redações, portanto, une o senso jornalístico comum entre as duas mídias, embora ainda preserve as linhas editoriais de cada periódico. Se antes o interior não era contemplado ou não possuía relevância a ponto de pertencer ao rol de destaques, agora ele é enquadrado, em conteúdo já apurado para ser veiculado em outras praças, mas publicado em Diário Gaúcho sob a ótica de Ronda Policial.

Este exercício de readequação é possível por cada uma das gazetas terem públicos distintos e com interesses diferentes. As classes sociais à qual se destina Diário Gaúcho são aquelas que não podem arcar com os R\$ 3,50 diários – ou R\$ 7,00 da super edição – para manterem-se informados, não tendo acesso assim a este produto. A caracterização de Diário Gaúcho como um jornal para as classes C, D e E e custando metade do valor da publicação principal faz dele um produto crucial entre as marcas do Grupo, por preencher uma fatia do mercado que não seria atingida por suas formas mais caras de jornalismo, convertendo as massas em clientes fiéis.

Essa característica é determinante para preservar ainda boa parte da essência do periódico, mesmo que sua produção seja integrada com outros produtos. Ainda assim, não se passa incólume pela Revolução Digital e todas as readequações formadas por novas maneiras de se produzir, distribuir e vender notícias.

## CONCLUSÃO

Baseados nas pesquisas desenvolvidas, nota-se uma clara readequação do jornal Diário Gaúcho e de sua holding, o Grupo RBS, para um modelo mais racionalizado e econômico de produção jornalística. Este novo modelo não atua apenas via corte de gastos empresariais, mas indo ao encontro de uma forma de trabalhar que agregue maior público e atue em uma maior área geográfica, permitindo-se utilizar conteúdos produzidos em jornais locais de outras praças, mais ao interior do estado. Deste modo, o jornal tem condições mais amplas de encarar não só a crise do jornalismo impresso, descrita pela diminuição do consumo do jornal impresso, mas também cortando custos para evitar o aumento de preço do produto, se adequando as dificuldades econômicas enfrentadas pelo seu público-alvo.

É necessário sempre ter em mente o jornalismo como um negócio, do qual depende o sustento de milhares de famílias em sua linha de produção, do diretor da empresa ao repórter, fotojornalista ou radialista. A adaptação ao mercado, sob esta ótica, é um evento natural das empresas para sobreviver no meio em que estão inseridos, por meio do aumento da eficiência em relação ao capital investido e ao custo de oportunidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...**. Brasília: Intercom, 2006. p. 01 - 15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977, 223p. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34601480/bardinlaurence->

---

anlisedecontedo-

140414215528.phpapp01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541385149&Signature=G6T0MOQffbR%2F%2BNwysqPQW3XrgRE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLAURENCE\_BAROIN.pdf>. Acesso em: 30 out. 2018

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: Seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 144 p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 264 p.

DURKHEIM, Émile. **Fato social e divisão do trabalho**. São Paulo: Ática, 2007. 81 p. (Ensaio Comentado). Tradução e comentários de Ricardo Musse.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**, São Paulo, Loyola, 1981.

FERNANDES, Gláucia Lisliane. **O uso do pretérito mais-que-perfeito simples e composto: Breve análise em textos jornalísticos**. 2015. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gramática e Ensino da Língua Portuguesa, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117512>>. Acesso em: 22 out. 2018.

GINER, Juan António. **Los nuevos periódicos populares de calidad**. Revista Ideas, feb.2003. Internacional Newspaper Marketing Association (INMA). Documento disponível em <http://www.gacetadeprensa.com/noticia.asp?ref=1594&pos=4>. Acesso em [04/10/2018]

MCNAIR, B. **Journalism in the 21st century – evolution, not extinction**. Journalism, Vol. 10(3), 2009, p. 347-349.

MEDAUAR, Odete. PODER DE POLÍCIA. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 199, p.89-96, mar. 1995. Trimestral. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/viewFile/46490/46697>>. Acesso em: 02 out. 2018.

MOLICA, Fernando. Entre nomes e números: Uma análise do jornalismo policial. In: RAMOS, Sílvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e Violência**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, 2007. Cap. 1. p. 27-32.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASCIMENTO, Solano. **Os Novos Escribas: O fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago, 2010. 290 p.

PACHECO, Alex Rômulo. **Jornalismo Policial Responsável**. 2015. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação Social, Universidade do Contestado, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pacheco-alex-jornalismo-policial-responsavel.pdf>>. Acesso em: 02 out 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013. 238 p.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In *Texto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

---

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.2, n.1, p.95-107, mar. 2005. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em: 02 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Volume I - Porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2012. 224 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Volume II – A tribo jornalística**. 3. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2013. 208 p.

RIFIOTIS, Théóphilos et al. O Repórter Policial e a sua Imagem da Violência e da Ação Policial. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA, 21, 1997, São Paulo. **Reporter**. São Paulo: DH, 1997. p. 06 - 10. Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/w3/cdhp/projetos/reporter.html#\\_ftn1](http://www.dhnet.org.br/w3/cdhp/projetos/reporter.html#_ftn1)>. Acesso em: 04 maio 2018.

RODRIGUEZ, Carla Fernanda de Almeida La Cruz. **A vida que vale a pena**. 2017. 161 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 123 p. Tradução de: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Disponível em: <[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2018.