

## Diário do Povo: versão online e esvaziamento de conteúdos<sup>1</sup>

*Jeferson Batista da Silva<sup>2</sup>*

*Carlos Alberto Zanotti<sup>3</sup>*

### Resumo:

O avanço das mídias digitais agravou um processo de crise estrutural que, mesmo antes da própria internet, já atingia o jornalismo impresso (MÜLLER, 2011). O jornal *Diário do Povo*, do Município de Campinas, interior de São Paulo, foi uma das publicações que sofreram com as consequências desta crise. Em novembro de 2012, o centenário periódico deixou de circular na versão impressa, sobrevivendo agora apenas em sua versão virtual. Este trabalho procura resumir a trajetória histórica do *Diário do Povo* e registrar esta nova etapa na vida do periódico, através de um método de pesquisa que combina a investigação documental, a pesquisa bibliográfica e uma análise de seus atuais conteúdos. O resultado aponta que a migração efetuada não levou em conta a adoção de tecnologias que possam motivar acessos e fidelizar leitores.

**Palavras-chave:** *Diário do Povo; Crise no jornalismo impresso; Jornalismo e tecnologia; Jornalismo na internet.*

---

<sup>1</sup>Trabalho desenvolvido como parte de pesquisa de Iniciação Científica.

<sup>2</sup>Estudante do 7º período da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Bolsista de Iniciação Científica no período de Agosto de 2013 a Julho de 2014. Membro do grupo de pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem. E-mail: jeferson.bs@puc Campinas.edu.br

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação, professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Líder do Grupo de Pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem. E-mail: zanotti@puc-campinas.edu.br

## Introdução

Logo depois de encerrar as atividades do *Diário do Povo*, em 2012, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), do município de Campinas, criou um portal de informações esportivas chamado *Planeta Esporte* ([www.planetaesporte.correio.com.br](http://www.planetaesporte.correio.com.br)). O objetivo foi definir um espaço no qual o grupo editorial composto também pelos diários *Correio Popular* e *Notícia Já*, além de outras publicações menores, pudesse concentrar suas coberturas esportivas. A intenção era ainda manter viva a logomarca do mais antigo jornal campineiro, embora o de menor circulação entre as três publicações diárias.

O avanço das novas tecnologias de informação, aliado a uma crise estrutural que vem solapando as bases de financiamento do jornalismo impresso (MÜLLER, 2011), contribuiu para com o desaparecimento desta e de várias outras publicações impressas ao redor do mundo. No confronto entre jornal impresso e informação em rede, percebe-se que enquanto o jornal impresso é uma obra acabada, que chega ao leitor somente uma vez ao dia, a informação nas mídias digitais, além de existir em abundância exponencialmente maior, é atualizada continuamente, com multiplicidade de fontes e comentários, criando-se uma comunicação de muitos para muitos. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011), o problema hoje, portanto, já não é mais a falta do saber, mas o seu excesso, que cria um sentimento de desorientação em meio a tanta informação.

Os conceitos de tempo e espaço também foram reconfigurados na comunicação jornalística após o advento da internet. Segundo Castells (2003), a rede mundial de computadores possui uma geografia particular, que leva ao surgimento de novas maneiras de interação, agora em uma dimensão virtual. A globalização também contribuiu para com essa reconfiguração de tempo e espaço. Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que, na sociedade global, as fronteiras e barreiras são derrubadas, deixando o indivíduo de pertencer exclusivamente a um local e tornando-se um cidadão do mundo.

O avanço da web também deu origem a uma cultura própria. Lévy (2009) intitula esse fenômeno de cibercultura. Segundo o autor, a cibercultura é composta por técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores desenvolvidos no ciberespaço.

As novas formas de comunicação, que se tornaram possíveis na rede mundial de computadores, praticamente tornaram obsoletas as formas tradicionais desta habilidade humana. Um exemplo é a disputa que empresas jornalísticas, donas de grandes publicações impressas, estão travando com o serviço de busca da empresa *Google* (ROCHA, 2013). O internauta que acessa o buscador *Google* ou o *Google News*, procurando informações

jornalísticas, tem ao seu alcance uma parte do texto noticioso produzido pelas publicações jornalísticas e disponibilizado em seus portais.

As empresas produtoras de conteúdo jornalístico querem que o gigante da internet as remunere por esse material disponibilizado, alegando que a companhia usa os conteúdos sem pagar direitos de autoria aos empreendimentos jornalísticos. Jornais de todo o mundo têm pesquisado maneiras de obrigar o buscador a pagar por tais conteúdos, já que a mera proibição funcionaria como antipublicidade. No Brasil, em 2011, a ANJ (Associação Nacional dos Jornais) “recomendou a seus associados que não permitissem a veiculação de conteúdo no *Google News* enquanto não houvesse remuneração pelos direitos de propriedade intelectual do conteúdo”. (ROCHA, 2013).

No entanto, já existem tentativas para que ambas as partes cheguem a um termo comum. Na França, por exemplo, o *Google* fechou um acordo criando um fundo no valor de € 60 milhões (R\$ 161 milhões) “para o desenvolvimento de negócios digitais dos jornais e revistas de interesse geral do país.” (ROCHA, 2013).

O advento das redes sociais na internet também é outro exemplo das modificações que o ciberespaço trouxe à comunicação. Existem ao menos três relações que se estabelecem entre redes sociais e imprensa: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações; e c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações.” (RECUERO, 2009: 7). A autora propõe ainda que as redes sociais podem ser “eficientes para filtrar e espalhar informações que sejam consideradas relevantes pelos seus membros.” (RECUERO, 2009: 10).

Pesquisa recente divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, realizada pelo Ibope, apurou que 47% dos brasileiros têm acesso à internet, sendo as redes sociais os espaços mais visitados, por onde circulam informações jornalísticas de toda ordem. “O Facebook é o campeão de acessos entre os que querem se informar. 32% dos entrevistados recorrem às redes sociais para essa finalidade”. (ALENCASTRO, 2014).

Em busca de compreender parte deste fenômeno, este trabalho tem por objetivo registrar a criação da versão digital do jornal *Diário do Povo*, de Campinas, em substituição à versão em papel que deixou de circular quase 100 anos depois de seu surgimento. Pretende-se ainda caracterizar a nova publicação segundo seus conteúdos e historiar as principais fases que atravessou o jornal desde seu surgimento até o momento em que deixou de circular.

## A crise do impresso

Além da perda de leitores, a concorrência com as novas tecnologias na distribuição da informação criou para as mídias tradicionais um problema adjacente: a perda de anunciantes. De acordo com Meyer (2007), até a década de 1980, os jornais apostaram no monopólio local como estratégia para obter sua alta rentabilidade, cobrando – de leitores e anunciantes – o que chamou de “pedágios pelos quais a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes” (MEYER, 2007: 43). Docentes da *School for Communication & Journalism*, ao empreender pesquisas nos EUA – berço do modelo de financiamento da imprensa nas economias de mercado – reconhecem que todos os legados de mídia foram fustigados pelo rápido avanço da comunicação baseada na rede de computadores. “No caso dos jornais, o impacto da *web* foi particularmente brutal porque retirou deles a maioria de seus anúncios classificados, que foram de longe sua forma mais lucrativa de receita”. (COWN e WESTPHAL, 2010: 5).

Hoje, com o avanço da rede mundial dos computadores e outras tecnologias de informação, muitos anunciantes, principalmente os de classificados, já não precisam do suporte papel para chegar ao público desejado. Anúncios de imóveis ou de veículos usados, por exemplo, que tinham apenas os jornais como meio de circulação, encontraram na internet espaços especializados, mais baratos ou sem nenhum custo, para chegar até os possíveis compradores. Em média, no mundo todo, os jornais impressos já teriam perdido 22% de suas receitas com publicidade desde o ano de 2008. (CIRCULAÇÃO..., 2013).

Além de perder leitores e anunciantes, o jornalismo impresso e as outras mídias tradicionais ganharam, no período, novos concorrentes de peso: as empresas de telecomunicações e informática, que começaram a também produzir conteúdos, uma atividade até então exclusiva das empresas jornalísticas (MÜLLER, 2011).

O profissional de imprensa nos moldes tradicionais também sofre as consequências dessa crise. Segundo Cardoso-Roldão e Roldão (2013), a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), por exemplo, demitiu 10 jornalistas quando o jornal *Diário do Povo* deixou de circular. No mesmo período, só no Brasil, “mais de 1.230 jornalistas foram demitidos. A maioria das dispensas foram motivadas por cortes orçamentários ou reestruturação”. (CARDARELLI, 2012).

O tripé que sempre deu suporte financeiro ao jornalismo impresso tradicional, composto por publicidade, venda avulsa e assinaturas, já não cobre mais os custos de produção e circulação da notícia em papel. O resultado é a queda de circulação ou até mesmo o fim de algumas publicações impressas. Para Meyer (2007), restariam hoje apenas duas alternativas aos jornais impressos: esgotar o modelo atual até sua completa extinção ou transformar os jornais em “grandes *players* num mercado de informação que inclui a mídia digital” (MEYER, 2007: 50). O episódio ocorrido com o *Diário do Povo*, em Campinas, como veremos, soma as duas estratégias.

### *Diário do Povo*: aspectos históricos

No dia 20 de janeiro de 1912, circulava pela primeira vez na cidade de Campinas, interior de São Paulo, o jornal *Diário do Povo*, empresa fruto da sociedade entre Álvaro Ribeiro e Antônio Franco Cardoso. Segundo o historiador e jornalista Júlio Mariano (1972), a criação deste periódico foi motivada pelo encerramento das atividades do jornal *Comércio de Campinas*, que nasceu em 1º de setembro de 1900 e sobreviveu durante duas décadas. Ribeiro fora redator do *Comércio de Campinas* e Cardoso, chefe das oficinas de impressão. O novo jornal nasceu com a vocação de defesa das classes sociais menos favorecidas e se preocupava com problemas dos bairros de Campinas (CARDOSO-ROLDÃO e ROLDÃO, 2013: 3).

Em 1924, doze anos depois de fundar o novo empreendimento, Álvaro Ribeiro se desligou do jornal por incompatibilidade com o sócio. O periódico ficou então sob o comando de Antônio Franco Cardoso, o Cardosinho, como era conhecido. Álvaro Ribeiro, após um envolvimento político que o obrigou a se exilar em Portugal durante três anos, voltou ao cenário da imprensa campineira e lançou em 4 de setembro de 1927 o jornal *Correio Popular*. A nova publicação de Ribeiro tinha equipamentos modernos e “contou desde logo com uma Redação completa, com um redator próprio para cada uma de suas seções” (MARIANO, 1972: 44). Seu ex-sócio e agora concorrente, Cardosinho, fez então várias mudanças para que o *Diário do Povo* não ficasse atrás da modernização proposta pelo novo jornal.

Forçado a acompanhar a modernidade presente nas páginas do recém-criado *Correio Popular*, o jornal passa a ter oito páginas e mais quatro aos domingos, o dobro do volume anterior. As modernas máquinas de impressão para a época não demoram a chegar e vão trazer necessárias transformações para a imprensa local. (CARDOSO-ROLDÃO e ROLDÃO, 2013: 4).

Cardosinho mostrava ter grande zelo pelo *Diário do Povo*: “dirigiu o jornal de forma marcante por quase cinco décadas até falecer aos 96 anos, em 1959” (CARDOSO-ROLDÃO e ROLDÃO, 2013: 4). No início da década de 1960, a família Cardoso enfrentava dificuldades na administração do *Diário do Povo*. Para tentar sanar os problemas de caixa e fazer com que a publicação voltasse aos tempos de sucesso, 50% da empresa jornalística *Diário do Povo* foi vendido para José Augusto Roxo Moreira, um jovem herdeiro do ramo têxtil que sempre teve o desejo de investir em jornalismo. Roxo Moreira, disposto a reerguer o *Diário do Povo*, realizou então a pretendida modernização da empresa, introduzindo telex, teletipo e radiofotos internacionais fornecidas pela *United Press International*.

Tais mudanças permitiram que o *Diário do Povo* voltasse a ter prestígio entre os leitores da cidade e se firmasse como concorrente de peso do *Correio Popular*. Mas os resultados não foram duradouros e, no início dos anos 1980, o jornal passou por uma nova crise financeira. Não bastassem os novos problemas de caixa, surge no cenário da imprensa de Campinas uma terceira publicação diária: o *Jornal de Hoje* (JH), de propriedade do ex-senador paulista Orestes Quércia. Em 1981, o político, aproveitando-se da crise que assolava o *Diário do Povo*, comprou 46% da empresa da família Roxo Moreira e fechou o JH, cuja gráfica passou a rodar o tradicional concorrente, recém-adquirido.

Aos poucos, o *Diário do Povo* foi sendo vendido ao ex-senador paulista até que, em 1984, a família Roxo Moreira abriu mão do negócio em favor de Quércia, que na época era vice-governador do Estado de São Paulo. Em 1996, o *Diário do Povo* iniciou sua última fase na versão impressa. A publicação foi comprada pela família Godoy, proprietária do *Correio Popular*, seu tradicional concorrente na região de Campinas. Na época, além do jornal *Correio Popular*, empreendimentos como o *CorreioNet*, a *Grafcorp*, a *Datacorp* e a *Agência Regional de Notícias (ARN)* formavam o Grupo Correio. No ano seguinte à compra do *Diário do Povo*, o Grupo Correio foi transformado na atual Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), tornando-se uma rede regional de notícia (GUIMARÃES, 2006).

Nesse período, o *Diário do Povo* começou a se apresentar como um veículo de linha editorial popular e, ainda em 1997, foi criado o sítio [www.diariodopovo.com](http://www.diariodopovo.com), momento em que o jornal entrou na web. “O leitor teria então a opção de acessar o noticiário local pela internet, inclusive com notícias em tempo real, o que era uma novidade para a época em Campinas.” (CARDOSO-ROLDÃO e ROLDÃO, 2013: 9). Em

2007, a RAC lançou uma nova publicação diária: o jornal *Notícias Já*, que paradoxalmente, devido a conteúdos similares, se tornou um concorrente do *Diário do Povo* dentro da mesma empresa, visando as camadas populares do município. A estratégia deixou o quase centenário periódico campineiro praticamente sem público leitor e, conseqüentemente, sem anunciantes.

Nos anos 2000, também entraram no mercado de Campinas os jornais diários *Metro* e *Destak*, de circulação gratuita, distribuídos em vias públicas de grande circulação no município. Os jornais gratuitos possuem características editoriais peculiares e um modelo de negócio próprio, sustentado exclusivamente pela publicidade. Sendo assim, essas novas publicações começaram a competir com o *Diário do Povo*.

Estes fatores praticamente se transformaram na sentença de morte do *Diário do Povo*, que passou a ter tiragens cada vez mais reduzidas, inferiores a 8 mil exemplares ao dia. A consequência foi, sobretudo, a perda de anúncios classificados, que migraram principalmente para a internet. Em 2012, o *Diário do Povo* encerrou sua versão impressa e ficou apenas na internet como um sítio de coberturas esportivas, chamado *Planeta Esporte* (SACCHITIELLO, 2012).

## Método

Para atender aos objetivos aqui propostos, adotamos um método híbrido de investigação (MACHADO, 2007), associando as pesquisas bibliográfica e documental à técnica da observação (LAKATOS e MARCONI, 1992: 107). A pesquisa bibliográfica e documental permitiu o levantamento de informações e a construção de uma base teórica sobre a qual discorremos a respeito da história do jornal *Diário do Povo*; debatemos o jornalismo no ciberespaço e a crise do jornalismo impresso, bem como discutimos o funcionamento do jornalismo em rede.

Já a partir da observação sistemática, buscamos saber quais características possui o sítio de coberturas esportivas *Planeta Esporte* (<http://planetaesporte.correio.com.br/>), nome que passou a figurar ao lado do logotipo do extinto *Diário do Povo* na web. Para esta análise, adotamos o modelo proposto por Palacios (2003). Como contraponto para referência de qualidade em conteúdos e modelo de publicações virtuais na área de esportes, utilizamos o portal *Lancenet* (<http://www.lancenet.com.br/>), um dos mais bem-sucedidos empreendimentos nacionais do setor. O *Lancenet* é o portal do diário esportivo *Lance*, um

dos mais importantes jornais impressos da área no país, e conseqüentemente um dos portais mais acessados.

Para a etapa de observação sistemática, foi necessário acessar os portais *Planeta Esporte* e *Lancenet* em diferentes momentos. No primeiro, os acessos eram diários e de maneira aleatória visando uma familiarização. Em seguida, os acessos passaram a ser sistemáticos, com um estudo de caso em torno da segunda partida da final da Copa Sul-Americana de futebol, quando os clubes Lanús, da Argentina, e Ponte Preta, de Campinas, se enfrentaram em busca do título. O jogo aconteceu na cidade de Lanús, situada na grande Buenos Aires, no dia 11 de dezembro de 2013, quando o time argentino sagrou-se campeão. Naquele dia, das 21h20, antes de iniciado o jogo, até às 23h30, quando a disputa já tinha terminado, acompanhamos a cobertura feita em tempo real pelos dois portais. Esse tipo de cobertura consiste no chamado “lance a lance”, quando os momentos mais importantes de uma disputa são publicados nos sítios.

### Resultados obtidos

No portal *Planeta Esporte*, encontramos as seguintes abas: *Automobilismo*, onde se incluem basicamente as notícias da Fórmula 1; *Colunistas*, espaço dedicado a opinião, para o qual colaboram seis colunistas; *Especiais*, que possui coberturas de alguns eventos esportivos mais expressivos, como as Olimpíadas de Londres, ou eventos de importância local, como a Corrida da Lua, da cidade de Campinas; *Europa*, onde estão presentes notícias dos principais campeonatos europeus de futebol; *USA*, espaço basicamente sobre NBA e basquete norte-americano; *Runner*, sobre corridas; *Seleções*, espaço que apresenta conteúdo sobre as seleções de futebol masculino do mundo; *Tênis*, dedicada aos principais campeonatos de tênis do mundo; *Vôlei*, onde é possível acessar informações sobre campeonatos, sobretudo no Brasil; e *Tabela*, espaço onde o internauta pode acompanhar a classificação do campeonato brasileiro de futebol.

Além das já citadas, o portal conta ainda com a aba *Capa*, a página principal do sítio. Observamos também a existência das abas *Correio Popular*, na qual o internauta é direcionado para o portal do jornal de referência do grupo RAC; e *Copa 2014*, com notícias da Copa da FIFA. O portal possui ainda, no pé da *Capa*, um espaço para vídeos, no qual o internauta é direcionado a uma página com conteúdo audiovisual, sendo possível visualizar materiais produzidos pela *TV Correio* (de internet), além de vídeos enviados por internautas e materiais de divulgação. Todo esse conteúdo é hospedado no *Youtube*.

O portal local não possui redes sociais próprias, porém o sítio *Planeta Esporte* está ligado a uma *fanpage* no Facebook da RAC. Para comentar as notícias, o internauta-leitor pode usar um espaço reservado para comentários ao final de cada texto publicado.

### **Análise dos resultados**

A partir do modelo de Palacios (2003) e da comparação com o *Lancenet*, observamos que o sítio do extinto *Diário do Povo* não faz pleno uso das potencialidades oferecidas pela rede de computadores para coberturas jornalísticas. A rigor, está muito aquém das características do portal de referência, o que ajuda a compreender o baixo número de acessos e de volume de comentários que recebe de seus usuários. Um exemplo é a notícia sobre a derrota do Brasil nas semifinais da Copa do Mundo de futebol, em julho de 2014, quando a equipe brasileira perdeu de 7 a 1 para a seleção alemã. A notícia, de grande repercussão nacional, não recebeu nenhum comentário de leitor-usuário no sítio do *Planeta Esporte*. Vejamos:

1- Quanto à interatividade: A interatividade faz com que o leitor internauta “sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico” (PALACIOS, 2003: 4). Ela pode ser obtida através da inserção de opinião de leitores, de fóruns de discussão e de *chats* com jornalistas, entre outras possibilidades. No portal *Planeta Esporte*, é disponibilizado, no pé de cada notícia, um espaço para interação nomeado “Comente”, onde o leitor tem à disposição até 500 caracteres para escrever uma mensagem. Porém, para expressar sua opinião, o usuário deve informar nome, e-mail, profissão e cidade de origem, além de resolver um cálculo matemático simples para verificação. Depois de escrita, a opinião do leitor passa por uma avaliação na Redação, para só depois ser publicada no portal, um sistema lento e burocrático. Já o *Lancenet* utiliza o sistema de comentário *Facebook Social Plugin*, dinâmico e rápido, gerando uma interatividade maior. O portal campineiro não possui redes sociais próprias; em sua *home*, encontramos apenas a *fanpage* do Facebook da RAC.

2- Quanto à hipertextualidade: O *Planeta Esporte* oferece textos que se caracterizam basicamente pela horizontalidade, uma vez que inexistem palavras hiperligadas a outras informações, o que impede ao usuário navegar por temas relacionados ao assunto, dentro ou fora do sítio. Porém, existem no final da notícia as *tags*, que são palavras-chave capazes de levar o leitor-internauta para outros conteúdos com temas relacionados. O portal

*Planeta Esporte* oferece no pé da página uma sessão chamada “Veja também”, a qual dá acesso a outras notícias relacionadas ao assunto. Textos com mais hiperlinks permitiriam que o usuário do portal acessasse materiais produzidos anteriormente, gerando uma navegação mais recuperativa pelo sítio. Por sua vez, a hipertextualidade no *Lancenet* se apresenta de maneira mais desenvolvida. Neste portal de referência, a maioria dos textos possui uma fotografia *linkada*; ao acessar a imagem, o usuário que navega pelo sítio é levado até uma galeria com outras imagens para a mesma notícia. O portal também possui palavras hiperligadas no meio dos textos e, a exemplo do *Planeta Esporte*, oferece *tags* e uma sessão de informações relacionadas, chamada “Notícias recomendadas para você”.

3- Quanto à instantaneidade e atualização contínua: Tais características referem-se à rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas. Por esta categoria, analisamos a cobertura “lance a lance” realizada pelos dois portais durante a partida final da Copa Sul-Americana e pudemos observar o quão instantaneamente as informações chegam aos internautas. A cobertura em tempo real no *Planeta Esporte* se iniciou às 21h55, quando a partida já completava seus cinco minutos iniciais. Durante o evento, o portal realizou 44 atualizações, sendo 22 na primeira etapa e outras 22 no segundo tempo. De informações gerais, a página com o “lance a lance” oferecia a escalação dos times Lanús e Ponte Preta. Em todas as postagens se observou um *delay* inexplicável para as atualizações efetuadas, variando entre 15 segundos e 1 minuto de atraso. O *Lancenet* iniciou a cobertura do evento em tempo real às 21h20, com o pré-jogo, oferecendo ao usuário informações com textos hiperlinkados sobre os jogadores, sobre as torcidas, sobre esquemas de segurança do evento etc. O portal realizou 80 atualizações, 51 no primeiro tempo, incluindo o pré-jogo, e 29 no segundo tempo. Na página do *Lancenet*, em cada atualização, existia um botão do Twitter dando ao usuário a possibilidade de compartilhar a informação na rede social. A página oferecia ainda uma linha do tempo, na qual era possível verificar em que momento do jogo encontrava-se a disputa; se foram feitas substituições de jogadores; e os cartões aplicados pelo árbitro.

4- Quanto à multimídia e convergência: Essa característica é uma das centrais quando se discute jornalismo no ciberespaço, pois é fruto da junção dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração da notícia. O *Planeta Esporte* apresenta essa característica, mas de maneira ainda embrionária. As mídias centrais no portal ainda são o texto e a fotografia, muito aquém das potencialidades da rede apontadas

por D'Andréa (2012: 33). Esta propriedade, no *Planeta Esporte*, ocorre apenas ao final da página *Capa*, onde existe um espaço chamado "Vídeo". Ao acioná-lo, o usuário cai na opção "Veja mais vídeos", onde é direcionado para outra página, que contém uma lista de vídeos. Como o portal se tornou a editoria de esporte do jornal *Correio Popular*, o material audiovisual é produzido pela *webTV Correio*. O espaço ainda abriga produções audiovisuais feitas pela FIFATV, o canal de vídeos desta federação. Os vídeos são hospedados no canal que a *webTV Correio* possui no Youtube. Existe ainda a opção de os internautas enviarem vídeos feitos por eles, com baixíssima demanda. No mês de junho de 2014, por exemplo, não há registro de qualquer vídeo encaminhado por internautas, além de os existentes estarem desorganizados. O leitor-usuário só consegue diferenciar se o material audiovisual foi enviado por internautas, produzido pela *webTV Correio* ou se é material de divulgação de assessorias após acionar o *play*. No caso do *LanceNet*, este portal criou a L!TV, uma webemissora que apresenta uma extensa lista de produções, com programas, videorreportagens e até videoclipes esportivos. Todos os vídeos da L!TV são hospedados no próprio sítio *Lancenet*.

5- Quanto à customização e personalização: A propriedade permite que o usuário configure o produto jornalístico de acordo com seus interesses individuais e hierarquize temas de cobertura dos quais gostaria de tomar conhecimento. Essa característica não é possível no portal *Planeta Esporte*. No *Lancenet*, o leitor usuário pode assinar o RSS dos blogs presentes no portal, tecnologia que possibilita receber, no endereço eletrônico do usuário, as atualizações de assuntos ou temas de seu interesse.

6- Quanto à memória: O leitor-internauta do portal *Planeta Esporte* tem acesso apenas aos conteúdos recentes publicados pelo sítio do extinto *Diário do Povo*, já que não existe nenhum tipo de acervo digital disponível no portal. Já o *Lancenet* armazena todo conteúdo que produz, além de permitir acesso ao jornal impresso *Lance*, em área reservada para assinantes. A memória é considerada um elemento importante para fidelizar o leitor usuário; e é também uma característica ligada à hipertextualidade, já que na *web* é através de hiperligações que o internauta chega às informações publicadas anteriormente.

## Considerações finais

O jornal *Diário do Povo*, durante sua primeira fase, foi considerado um veículo importante para imprensa de Campinas, pois rivalizava com seu principal concorrente, o *Correio Popular*, sendo uma opção a mais de leitura no regime de livre concorrência que

caracteriza a sociedade de mercado, com implicações na pluralidade de vozes que caracteriza o regime democrático. Apesar de enfrentar crises financeiras em alguns momentos, era um periódico de reconhecida qualidade. Ao ser vendido para seu histórico rival e, conseqüentemente, a partir da criação da Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), o *Diário do Povo* perdeu força e espaço entre leitores e anunciantes, o que precipitou o encerramento de suas atividades.

Entre os fatores que levaram a essa situação estão, principalmente, o avanço das mídias digitais e o surgimento de concorrentes com circulação gratuita, bem como o lançamento de um jornal popular (*Notícia Já*) criado pelo próprio grupo. Ao sobreviver exclusivamente na *web*, o *Diário do Povo* perdeu suas características originais, sem conseguir assimilar, em seu novo suporte, as potencialidades oferecidas pela rede de computadores, o que prenuncia um melancólico fim para um jornal que quase chegou a completar um século de existência.

### Referências Bibliográficas

ALENCASTRO, Catarina. *Brasileiro passa mais tempo na internet do que na TV, diz pesquisa*. O Globo, Rio de Janeiro, 07 março 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-na-tv-diz-pesquisa-11810499>>. Acessado em 03/05/2014.

CARMO-ROLDÃO, Ivete C. e ROLDÃO, Carlos G. *Diário do Povo (1912 – 2012): depois de 100 anos Campinas-SP perde seu mais antigo jornal*. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/diario-do-povo-1912-2012-depois-de-100-anos-campinas-sp-perde-seu-mais-antigo-jornal>>. Acessado em 05/06/ 2013.

CARDARELLI, Renata. *Mais de mil jornalistas foram demitidos nos últimos 12 meses*. ABJ – Associação Brasileira de Jornalistas. Brasília, 30 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.abjornalistas.org/page.php?news=370>>. Acessado em 12/02/ 2013.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

*CIRCULAÇÃO de jornais impressos cai 0,9% no mercado mundial em 2012*. O Estado de S.Paulo Online, São Paulo, 05 junho 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,circulacao-de-jornais-impressos-cai-0-9-no-mercado-mundial-em-2012,155574,0.htm>>. Acessado em 20/01/2014.

COWAN, Geoffrey e WESTPHAL, David. *Public Policy and Funding the News. University of Southern California (USC). Annenberg School of Communication & Journalism. Center on Communication and Leadership and Policy. Research Series, January 2010.* Disponível em: <<http://communicationleadership.usc.edu/pubs/Funding%20the%20News.pdf>>. Acessado em 12/05/2013.

D'ANDRÉA, Carlos. *WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa*. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (orgs). *Jornalismo convergente: reflexões e experiências*. Florianópolis: Insular, 2012, p.33-49.

GUIMARÃES, Bruna V. *Rede Regional de Comunicação: uma experiência em progresso*. Univerciência. Acervo On-line de Mídia Regional, ano 12, v. 7, n. 8, p. 79-94, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/5389/4906>>. Acessado em 05/02/ 2013.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 1992.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, E. *Metodologias aplicadas ao estudo do ensino de jornalismo digital*. Trabalho apresentado no 5º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe, 15 a 17 de novembro de 2007

MARIANO, Julio. *História da Imprensa em Campinas*. Campinas, SP: Massaioli, 1972.

MEYER, Phillip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

MÜLLER, Carlos A. “*A crise estrutural dos jornais: uma exploração comparativa sobre a situação nos EUA e no Brasil*”. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, Brasília, vol. 5, n. 1, 2011, pp. 80-108. Disponível em: <file:///C:/Users/Jeferson/Downloads/5580-17815-1-PB%20(1).pdf>. Acessado em 03/03/2014.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

RECUERO, Raquel. “*Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*”. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, pp. 37-55.

ROCHA, Graciliano. *Google e França assinam acordo inédito sobre conteúdo de jornais*. São Paulo, Folha de S. Paulo, 01 Fev. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/91831-google-e-franca-assinam-acordo-inedito-sobre-conteudo-de-jornais.shtml>>. Acessado em 03/05/ 2014.

SACCHITIELLO, Bárbara. *Jornal Diário do Povo deixa de circular*. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 01 Nov. 2012. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/11/01/Jornal-Diario-do-Povo-deixa-de-circular.html#.UTe-yRzm5t0>>. Acessado em 03/01/2013