

PUBLICIDADE NO JORNALISMO DE BAIRRO

Arthur Codjaian Gutierrez (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Entende-se por Jornalismo Comunitário, quando membros de uma determinada comunidade discutem os problemas locais em um jornal produzido pelos próprios moradores, a fim de solucioná-los. Sua importância está em gerar uma interação social para a população. Por isso, ele é produzido sem pretensão de se obter lucro. Já o Jornalismo de Bairro, pode ser Comunitário ou não. Muitas vezes, ao contar com o patrocínio de comerciantes locais, os jornais de bairro exercem uma função parecida com os veículos da Grande Mídia, que discutem os problemas da sociedade, mas também produzem conteúdo patrocinado. Esse dinheiro, arrecadado da Publicidade, sempre existiu no Jornalismo e o ajudou a se manter. No entanto, nos tempos atuais a forma de inserir os anúncios no Jornalismo mudou. Apesar de ainda existirem espaços, nos jornais e revistas, destinados à publicidade, essa prática tem se tornado cada vez menos usada. Com a chegada da internet, é comum que um mesmo conteúdo contenha informação e publicidade. A estratégia de marketing é não usar verbos no imperativo e fazer um texto que pareça uma sugestão. Ao invés de escrever “vá à padaria e prove esse pão”, escreve-se “fomos à padaria e provamos esse pão”. Assim, o leitor é induzido a pensar na matéria como uma dica. Essa tática é muito usada nos dias atuais, inclusive pelo Jornalismo de Bairro.

Palavras-chave: jornalismo de bairro; jornalismo hiperlocal; marketing de conteúdo.

ABSTRACT

Community Journalism is when members of a community discuss local problems in a newspaper produced by the residents in order to solve them. Their importance lies in generating a social interaction for the population. Therefore, it is produced without claiming to make a profit. Already the Neighborhood Journalism can be communitarian or not. Often sponsored by local merchants, neighborhood newspapers play a role similar to Great Media vehicles that discuss society's problems but also produce sponsored content. This money, collected from Advertising, always existed in Journalism and helped him to keep up. However, in the present times, the way to insert the ads in Journalism has changed. Although there are still spaces in the newspapers and magazines destined for publicity, this practice has become less and less used. With the arrival of the internet, it is common for the same content to contain information and publicity. The marketing strategy is to not use verbs in the imperative and

make a text that looks like a suggestion. Instead of writing "go to the bakery and taste this bread", it is written, "we went to the bakery and we tasted that bread". Thus, the reader is induced to think of matter as a hint. This tactic is much used today, including by Neighborhood Journalism.

Keywords: neighborhood journalism; hyperlocal journalism; content marketing.

1. INTRODUÇÃO

A Comunicação, de maneira geral, sofreu grandes alterações com a Internet. O jeito de se produzir e consumir Jornalismo mudou muito. É comum a preferência por conteúdos online, seja em redes sociais ou em portais. Como a Publicidade sempre esteve presente em grandes jornais, o *Marketing* precisou acompanhar essas mudanças. Existem vários textos, por exemplo, com caráter informativo cujo principal objetivo é anunciar produtos e serviços a um determinado público. Essa estratégia, chamada de *Branded Content*, é bastante utilizada por marcas famosas e veículos tradicionais.

Não é só em grandes jornais ou revistas que ela aparece. Jornais de bairro também a utilizam para divulgar marcas locais e obter lucro. Por isso, o intuito deste trabalho é estudar portais e analisá-los, com a finalidade de abordar a importância do Jornalismo de Bairro, como a publicidade influencia em seu conteúdo e, por fim, discutir os limites éticos entre o que pode ser considerado Jornalismo ou *Marketing*.

Para isso, o trabalho será dividido em três etapas. A primeira aborda a importância do jornalismo regional, que está em ajudar o desenvolvimento social de um bairro. Apesar disso, ele não é muito estudado no Brasil. É o que diz Juliana Colussi Ribeiro (2004, p.11): “Os estudos sobre imprensa regional ainda são restritos no Brasil, mesmo sabendo-se da importância deste meio de comunicação nos municípios distantes do círculo de cobertura das grandes empresas de comunicação”. Um dos aspectos importantes desse estudo é o alcance desses veículos na comunidade e como ele se dá nos dias atuais com a internet.

A segunda etapa, que será o referencial teórico, tem objetivo de contextualização de conceitos importantes, como o *Brandend Content*, por exemplo. Assim, haverá maior compreensão da última etapa, que é a leitura de portais de bairro.

Será feita a análise de cinco portais de diferentes bairros. Perdizes Digital, Higienópolis Digital, Bom Retiro Digital, que são do mesmo grupo, Encontra Bela Vista e Viva Tatuapé. Tais portais foram escolhidos, pois apresentam o conteúdo que é objeto de estudo deste trabalho. Além disso, será feita uma comparação com um portal, que surgiu no Jornalismo Impresso, do bairro Tatuapé chamado ‘Alô Tatuapé’. Ao analisá-los e compará-los, é possível entender como funciona, na prática, os termos abordados no referencial teórico.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de se falar sobre jornalismo comunitário, é necessário entender a importância do jornalismo e como ele contribui para a sociedade. Segundo Juliana Colussi Ribeiro (2004, p. 17), “a mídia em geral pode ser considerada participante ativa do processo de socialização”.

E, portanto, tem um papel fundamental para a organização da sociedade. É no jornal (e em outros veículos jornalísticos) que temas importantes são abordados, informando os leitores, espectadores, ouvintes e internautas sobre política, economia, cotidiano e outros temas. Os jornais levam assuntos de interesse para uma comunidade.

Contudo, grandes veículos não conseguem noticiar temas de todas as pequenas cidades, vilas e bairros existentes. Dai a importância do jornalismo comunitário, que discute temas interessantes para uma determinada comunidade, mas que não têm relevância a nível nacional, estadual e, muitas vezes, sequer municipal. O problema é que no Brasil, o jornalismo comunitário não é comum. Conforme artigo publicado no Observatório da Imprensa: “um jornal essencialmente comunitário tem de apresentar problemas de determinado bairro e de seus habitantes. E, essencialmente as reportagens têm de ser produzidas pelos próprios moradores. Mas no Brasil essa característica não é praticada”. (2014, online). Muitos veículos se preocupam apenas em obter lucro e seus conteúdos tem muita publicidade de estabelecimentos locais.

Por conta disso, muitas vezes, é a grande mídia que desempenha o papel do jornalismo de bairro. Um exemplo é quando um programa de TV aborda temas do cotidiano de uma determinada população, em quadros nos quais os leitores ou telespectadores têm a possibilidade de enviar pautas com reclamações ou sugestões da sua cidade ou do seu bairro. Na prática, esses jornais acabam fazendo o papel do jornalismo de bairro, que, é importante, pois:

O jornalismo comunitário torna-se uma possibilidade para a população encontrar espaço e discutir assuntos de seu interesse e que nos grandes veículos de comunicação não são abordados e, quando o são, o viés não é o mesmo. (BELIZARIO, 2006, p. 7)

Como o jornalismo comunitário tem o objetivo abordar problemas de uma determinada comunidade, ele deve ser feito por seus moradores e pode ser no formato de rádio, impresso ou até digital. Belizario explica outros aspectos importantes da prática de se reunir e discutir os problemas do bairro em um jornal:

O jornalismo comunitário ajuda na socialização do indivíduo como ser, diferente dos jornais da grande imprensa. Pois, para o autor este tipo de jornalismo traz a humanização e a realização do sujeito como um indivíduo importante e não somente mais um, sendo esse um espaço da realização individual que já não é mais possível na sociedade que tende a cada vez mais nivelar as pessoas deixando-as na generalidade (2006, p. 15)

Um exemplo disso foi um projeto feito por alunos do terceiro ano da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O projeto consistiu em criar um portal de notícias sobre os bairros da cidade. Com a orientação das professoras Maria Lúcia Becker e Karina Janz Woitowicz, as alunas Melissa Cristina Eichelbaun, Aline Czezacki Kravutschke e Luana

Caroline Nascimento criaram um portal online que se propôs a ser “um serviço de informação e comunicação feito não para a comunidade, mas com a comunidade”. (Eichelbaun; Kravutschke; Nascimento 2011, p. 1).

Conforme explica o projeto desenvolvido na UEPG:

No campo da comunicação comunitária, o jornalismo de bairro representa um dos meios mais evidentes para garantir a participação popular e a problematização do local. Insere-se, portanto, em uma lógica de prestação de serviço. (Eichelbaun; Kravutschke; Nascimento 2011, p. 3)

No portal do projeto (www.portalcomunitario.jor.br) é possível ler notícias e se manter informado sobre o que acontece na cidade. Existe uma aba “bairros” que, ao ser clicada, oferece links com nomes dos bairros de Ponta Grossa. Nesses links existem notícias abordando temas do cotidiano, como buracos na rua, por exemplo.

No projeto, há também, uma tabela mostrando “dados coletados sobre os bairros, com o total de matérias, com as vilas mais noticiadas, os recursos midiáticos e quantas vezes a associação de moradores se manifestou nas matérias”. (Eichelbaun; Kravutschke; Nascimento 2011, p. 3). A manifestação da associação de moradores do bairro acontecia conforme o número de matérias a respeito daquele bairro. O bairro Boa Vista, por exemplo, teve 16 matérias e 6 manifestações. Já o bairro Colônia Dona Luiza teve duas matérias e nenhuma manifestação.

Esse tipo de jornalismo, feito no projeto da UEPG, está se tornando raro no Brasil. Muitas vezes, é “na grande mídia que pautas comunitárias se sobressaem”. (Observatório da Imprensa, 2014, online). Um exemplo é a Folha com o caderno cotidiano, “voltado a discutir temas da cidade de São Paulo”. (2014, online). Porém, como já discutido anteriormente, é impossível para a grande mídia abordar os problemas de todos os bairros existentes, por isso a importância do Jornalismo Comunitário.

Por isso, é muito comum que bairros tenham seus próprios periódicos e até mesmo portais online. No entanto, não é nos mesmos moldes feitos pela UEPG, que não se utiliza de Publicidade.

2.1 Publicidade no Jornalismo

A publicidade e o jornalismo sempre estiveram alinhados, afinal só as assinaturas não cobriam os altos custos de produção de um jornal. Para isso, empresas patrocinavam as redações, em troca de espaço em seus jornais. No rádio e na televisão, não era diferente. As receitas que entram pelo marketing, são responsáveis por financiar triagem, equipamentos e salários. Por isso, é muito difícil se fazer Jornalismo sem a Publicidade.

A era digital aproximou ainda mais os dois gêneros e atualmente é comum, que em um mesmo texto, Jornalismo e Publicidade se misturem. O jornalista Eugênio Bucci, em seu

livro “Sobre Ética e Imprensa” explica: (2000, pg. 125) “Com o advento do jornalismo pela internet, as fronteiras entre a publicidade e o conteúdo editorial se tornaram mais flexíveis, mais tênues e mesmos mais permissivas”. A internet deixa tudo mais rápido e mais perto. Tudo está a um clique de distância do leitor.

Em uma matéria de moda, o leitor que se interessar pela roupa pode clicar no link que aparecerá no final da matéria e efetuar sua compra de forma rápida, é diferente de quando se está lendo uma revista e é necessário ir fisicamente até a loja. O conceito de anunciar algo em uma matéria jornalística é chamado de publicidade nativa:

O conteúdo patrocinado em forma de material informativo sucinto ou reportagem, que segue a linha editorial do veículo na qual está inserido, sem ter como foco a descrição de um produto ou serviço para gerar venda, mas informações sobre a temática de interesse do anunciante que podem levar indiretamente a tal ação. (FRAGA, BRUNO, 2015, p. 3)

Nesse conceito se encaixa o termo em inglês Marketing de conteúdo ou *Content marketing*, que segundo Ana Paula Campos:

Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Este processo gera uma relação de confiança que impulsionará suas vendas e garantirá, também, a amplificação da presença da sua marca. (2014, p.21)

Muitas empresas optam por esse tipo de marketing. Anúncios em redes sociais de influenciadores digitais são exemplos disso.

Outro conceito é o *Branded Content* ou conteúdo de marca, que segundo a mesma pesquisadora é:

A produção de conteúdo que entretém ou informa, com o intuito de divulgar marcas, empresas e produtos. Essa forma de interagir com o público possui alto poder engajador, e possibilita o desenvolvimento de uma relação mais próxima e confiável deste público com as marcas, gera mídia espontânea, aumento da visibilidade da marca, de acessos no site, e visitas nos pontos de venda e, conseqüentemente, mais vendas. (2014, p.25)

Como exemplo, pode-se citar um artigo sobre finanças, patrocinado por um banco, em um portal, seria publicidade nativa. Caso esse mesmo artigo estivesse no site do próprio banco, já não seria. Contudo, em ambos os casos seria *Branded Content*.

2. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho consistiu em estudar dados de artigos que abordam Jornalismo Comunitário. Em seguida, foi feito um estudo sobre a Publicidade no Jornalismo e as mudanças que a comunicação sofreu com a chegada da internet.

Depois, foi feita uma análise de cinco portais de diferentes bairros de São Paulo, Bela Vista, Bom Retiro, Higienópolis, Perdizes e Tatuapé. Esses bairros foram escolhidos por causa de seus jornais e portais online.

O método usado para a elaboração deste artigo foi o quantitativo. Exemplificando os conceitos que foram estudados no Referencial Teórico, o tópico do Resultado e Discussão, é uma análise do conteúdo desses portais.

E, por fim, a conclusão em Considerações Finais, que é a finalização do artigo.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Análise: Viva Tatuapé



Imagem1: Menu do Viva Tatuapé

A página inicial apresenta um carrossel com diversos textos que vão desde um alerta para roubos em estacionamentos até uma lista com “as principais sorveterias do Tatuapé”. Há matérias, em destaque na home, sobre restaurantes existentes no bairro. Existem algumas exceções, como uma reportagem sobre o Facebook.

Seu título é: “Facebook Lança Selo SuperFã para seguidores que mais interagem nas páginas”. O texto conta da nova ferramenta da rede social, em que premia os usuários mais ativos com o selo. Então, sempre que alguém comenta em alguma postagem de uma página, aparecerá o selo.

No terceiro parágrafo, que se inicia com o subtítulo: “Mas qual é a vantagem de Ser um SuperFã do Viva Tatuapé?” fica claro o motivo do portal abordar esse assunto. Essa técnica pode gerar mais engajamento para a página do site, já que incentiva os leitores a curtirem e comentar mais nos posts do VivaTatuapé. As vantagens de se obter o selo, além de poder exibi-lo é ter acesso a matérias exclusivas.

Outra exceção é uma lista que mostra as principais quermesses do bairro. Seu título é “Confira a lista de Quermesses que vão rolar no Tatuapé”. É um texto informativo com as principais festas da região, são passadas informações ao leitor como, data e horário das festas, além do endereço.

Por fim, a coluna direita da página home é a coluna dos “patrocinados”. As principais matérias são de lanchonetes e restaurantes. Abaixo, existe a aba “Últimas do Tatuapé”, com os acontecimentos mais recentes do bairro.

Ao clicar na opção “Acontece no Tatuapé” / “Os Melhores do Tatuapé”, pode-se perceber que não é só em grandes sites, como o BuzzFeed por exemplo, que há o uso de *Branded Content* e o *Content Marketing*. O portal também se utiliza dessas técnicas. O tom informativo do texto com imagens do estabelecimento, pode levar o leitor a se interessar pelo produto ou serviço.

A título de exemplo, cite-se uma matéria de 10 de junho de 2019 sobre uma padaria. Em um dos parágrafos do texto, está escrito:

Você viu essa Novidade? A B.Lem Tatuapé agora tem almoço. Sim, você pode almoçar no Tatuapé 2 clássicos da Casa, o Bacalhau Espiritual e o Bacalhau com Natas. Tem ainda a opção de Montar seu prato e também 2 sabores de Sopa... Nós provamos e é demais. E não pode faltar o Pastel de Nata para finalizar!! (O melhor de Sp)

Pode-se observar que no texto não há verbos no imperativo. O que existe é uma descrição elogiando a comida do estabelecimento. É um conteúdo puramente informativo que pode induzir a curiosidade do leitor a querer experimentar a refeição da padaria.

Para a pesquisadora Ana Paula Campos:

O *branded content* torna tênue as linhas que dividem informação, conteúdo, publicidade e entretenimento. Ferramentas tecnológicas, aplicativos, programas de televisão e eventos se unem em multiplataformas para levar mensagens como questões sócio-ambientais, entretenimento, cultura e serviços em nome das marcas. Para aumentar o engajamento com o consumidor, as verbas destinadas à divulgação convencional são cada vez mais divididas para atender também a produção de conteúdos próprios. (2014, p.16)

O modo tradicional de se fazer Marketing, não funcionaria para as plataformas digitais. Hoje, as empresas buscam agregar valor à sua marca. Para isso, criam conteúdos que podem ser relevantes para o leitor. Ao mesmo tempo em que se está consumindo um produto midiático, o indivíduo está sendo influenciado a gostar da marca.

Além disso, a internet e o fácil acesso à tecnologia da era atual, fazem com que usuários de fora da área de comunicação criem seus próprios blogs e sites. Assim, muitos deles tem conteúdo patrocinados. Os pesquisadores Bruno Navarros Fraga e Everson Umada Monteiro, em artigo apresentado para a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul explicam: (2015, p.2)

A consolidação das mídias digitais evidencia a hibridização dos gêneros informativos ao criar condições para o surgimento de múltiplos canais de

comunicação, parte deles atualizados por profissionais sem formação acadêmica na área que foram criados basicamente com o intuito de emitir opiniões, fornece dicas e interagir com outros usuários.

O portal Viva Tatuapé, em suas matérias, tem o intuito de indicar estabelecimentos para o leitor. Ao analisá-las, fica evidente o que Bruno e Everson explicam.

A título de exemplo, cite-se um texto sobre um bar que abriu no bairro. “Nem bar, nem restaurante mas o melhor dos dois”, é seu título. O primeiro parágrafo da matéria é assim:

O Tatuapé é um bairro dinâmico, que não para de crescer e assim, cada vez mais novidades vão chegando, principalmente quando o assunto é entretenimento e gastronomia. Nessa “quase cidade” chamada Tatuapé, fomos conhecer uma novidade super bacana e com uma proposta diferente no bairro, o Mena Gastrobar na Praça Ituzaingó, 42.

Além de fotos do local, os outros parágrafos possuem mais informações sobre um restaurante, como horário de atendimento e alguns itens do cardápio.

Já na aba “Acontece no Tatuapé”, existe a opção de notícias, em que o leitor pode se atualizar sobre assuntos relevantes do bairro. Um exemplo de uma matéria, feita em fevereiro de 2019 é: “Viaduto Carlos Ferraci (Viaduto Azevedo) e Ponte do Tatuapé - Áreas de risco no Bairro”. No texto, há informações sobre uma lista com 16 pontes que correm o risco de desmoronar. Duas estão no bairro.

4.1.2 Alô Tatuapé

É uma revista do bairro que não possui mais edição impressa. Apesar disso, sua linguagem para o digital continua a mesma da usada no impresso.

Seu design é mais poluído do que o do Viva Tatuapé, assim, é mais complicado de entendê-lo. Apesar de ser um jornal de bairro, aborda diversos assuntos, principalmente política.



Imagem 2:

Menu do Alô Tatuapé

São destinados espaços específicos para os anúncios, no canto direito da página, conforme retrata a imagem a seguir:

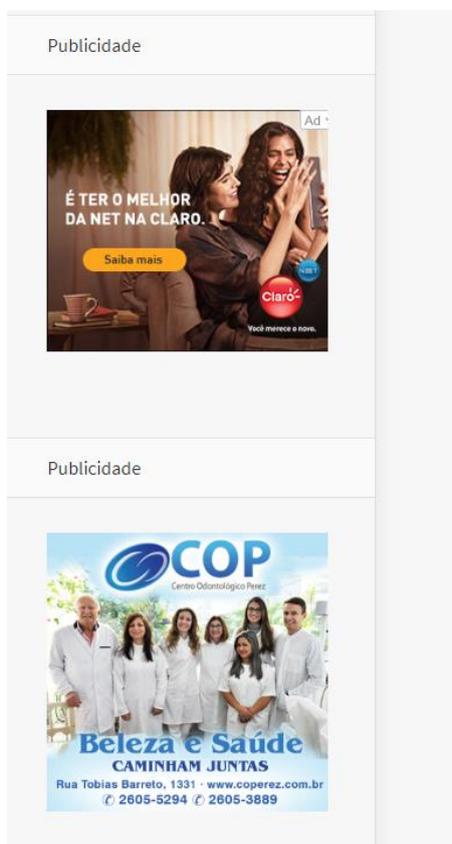


Imagem 3

Diferente do Viva Tatuapé, é raro de se encontrar, no Alô Tatuapé matérias que se utilizam do *Branded Content* ou *Content Marketing*. Os anúncios do site estão em áreas específicas, assim como em uma revista impressa.

Outro ponto interessante é que o site não foca apenas em assuntos do bairro e sim em diversos temas, como política, economia e saúde.

O site Alô Tatuapé, assim como Perdizes Digital, é uma versão online de uma revista impressa. Há algumas diferenças que serão relatadas nas próximas páginas, como por exemplo o estilo dos textos, o tipo de conteúdos e que no site de Perdizes, há disponibilidade de baixar a versão impressa da revista.

4.2 Análise: Perdizes Digital

É o portal do bairro Perdizes. Apesar de ser de uma revista apresenta conteúdos com o uso de *Branded Content* e *Content Marketing*, diferente do Alô Tatuapé. . Na aba de

opções, existem as opções “home”, “curiosidades”, “agenda cultural”, “famosos”, “notícias”, “mapa da região”, “contato” e “aplicativo”.

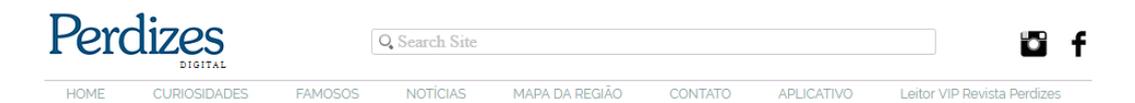


Imagem 4: Menu do Perdizes Digital

Na página inicial há a seção de destaques que contém as principais notícias. São dois exemplos de títulos de notícias: “Seu filho está precisando de reforço escolar?” E “As deliciosas hamburguerias de Perdizes”. A primeira matéria traz um problema comum entre muitas crianças, a dificuldade escolar. A matéria cita algumas escolas de reforço escolar do bairro e no final passa o contato desses estabelecimentos.

O primeiro parágrafo da matéria:

O novo ano letivo já começou e junto uma maratona de matérias, exercícios e aprendizado. E para se ter um período escolar tranquilo, sem dúvidas ou dificuldades, nada melhor que recorrer às aulas particulares e ao reforço escolar. E opções não faltam na região de Perdizes.

A matéria fala de lugares que oferecem reforço para crianças. Cada parágrafo é de um estabelecimento e conta ao leitor as vantagens de matricular seu filho no reforço. Ao final da matéria, encontram-se os contatos dos estabelecimentos.

Já a segunda matéria, dos hambúrgueres, além de explicar como funciona a temática de cada lanchonete, ainda mostra fotos de seus lanches. O primeiro parágrafo do texto é assim:

Carne suculenta, queijo derretido, duas fatias bem fofinhas de pão, salada e temperos na medida. Símbolo do fast food, o hambúrguer é um dos sanduíches mais populares do mundo e tem uma imensa legião de fãs por aqui. Aliás, os discos de carne são a única paixão paulista capaz de destronar o reinado (quase) absoluto de outro disco, o de pizza. Pelo bairro de Perdizes, há diversas casas especializadas nessa delícia, que oferecem desde as opções mais clássicas até versões gourmet, com a inclusão de ingredientes requintados e molhos especiais. Cuidado, essa matéria vai mexer com a sua fome! (perdizes digital, online, 2018).

Assim como na reportagem do reforço escolar, cada parágrafo do texto é sobre uma hamburgueria diferente. O intuito é mostrar uma característica da lanchonete que a diferencia das outras. Exemplo: “Que tal comer um hambúrguer com os sabores da Austrália? Nem é preciso fazer as malas”, que se refere a um estabelecimento com temática

australiana. Ou “os sanduíches despretensiosos são montados com capricho e apostam nas combinações clássicas, preparadas com produtos de alta qualidade”, para destacar a qualidade e o bom preço de outro estabelecimento. Outra característica é que, assim como nos textos do Viva Tatuapé, não há verbos no imperativo ‘mandando’ o leitor comprar um lanche. Contudo, o texto pode induzi-lo a ir até um dos estabelecimentos citados.

Outra característica em comum entre os sites é a grande variedade de conteúdo em listas. Esta estratégia, é muito usada na internet e começou com o site BuzzFeed. “Em relação ao seu conteúdo, o foco das publicações recai sobre as listas numeradas e testes (quizzes), o que acaba potencializando, em função do formato e objetividade, o compartilhamento das postagens nas redes sociais e dispositivos móveis.”(SARDÁ; LUPINACCI; BARBOSA; ZAGO; VALIATI; ARÁUJO, 2015, p.3).

Essas técnicas, usadas em menor escala, no Jornalismo de Bairro faz com que muitas pessoas, ao ler uma matéria sintam vontade de ir ao estabelecimento ou comprar o produto. O texto possui um conteúdo relevante para o público e também passa o contato dos estabelecimentos ao leitor.

No portal Perdizes Digital existe, também, a aba dos “famosos”, que moram no distrito.

Um exemplo do título de uma matéria dessa aba: “Laura Cardoso fez de Perdizes seu reduto particular há mais de 40 anos”. O texto conta a vida da atriz e somente no último parágrafo fala sobre o distrito. A atriz revela que gosta do Parque da Água Branca, localizado no bairro Sumaré, que fica no distrito de Perdizes.

Outra aba do site, “notícias” tem matérias dos mais variados assuntos. Desde “tradicional linha de ônibus que passa por nossas ruas pode ser eliminada”, até “Perdizes, reduto cervejeiro”. A primeira trata de um problema do distrito que causou revolta nos moradores: (perdizes digital, online, 2018):

A proposta da nova licitação de ônibus de São Paulo pode reduzir em 149 o número de linhas, e o possível fim de uma delas tem causado comoção nas redes sociais. A linha 856R-10, que liga a Lapa a Socorro, passando aqui pelas ruas do nosso bairro, pode ser eliminada com a mudança. O ônibus começou a circular nesta rota em outubro de 1978. Atualmente, transporta cerca de 23 mil passageiros em seus mais de 50 km percorridos na ida e na volta do trajeto. O longo caminho a levou a ganhar o apelido de “Transiberiana” – estrada russa de quase 10 mil km - por alguns usuários. O período de consulta pública da nova licitação terminou em 5 de março.

A segunda matéria é parecida com a matéria das hamburguerias. Não há verbos no imperativo, contudo induz o leitor a comprar cerveja. Há inclusive, o endereço de uma cervejaria como sugestão. Já a matéria do ônibus, apesar de discutir um problema da

comunidade local, não foi escrita pelos seus moradores. Por isso a conclusão de que apesar de ser um jornalismo de bairro, o jornalismo praticado pelo portal não é comunitário.

Isso fica mais evidente quando, na página “home” existe uma parte com o nome da empresa que produz o conteúdo do site. É uma editora que passou a produzir um conteúdo digital para a sua revista. Contudo, essa mesma editora também produz revistas para outros bairros de São Paulo. Além de Perdizes, ela produz conteúdo para o bairro Higienópolis, Jardins, Moema, Vila Nova Conceição, Brás e Bom Retiro.

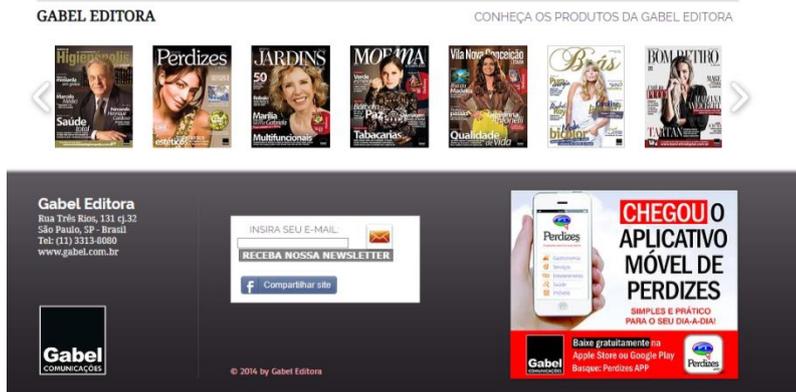


Imagem 5

3.3 Análise: Higienópolis Digital



Imagem 6: Menu do portal Higienópolis Digital

O estilo é o mesmo do portal de Perdizes. Contudo, o site de Higienópolis tem mais conteúdo. Na aba principal, existem as opções: “home”, “curiosidades”, “agenda cultural”, “famosos”, “delivery”, “guia”, “notícias”, “mapa da região” e “contato”.

Na “home”, existem diversas matérias falando de variados assuntos. Desde gastronomia até a arquitetura do bairro. Assim como no portal de Perdizes, também há matérias de famosos que moram em Higienópolis. Como exemplo, há uma matéria com a comediante Dani Calabresa.

A entrevista com Calabresa segue o mesmo estilo das entrevistas de Perdizes. Uma introdução com o perfil da artista e depois, as perguntas. Os assuntos das entrevistas também são variados. Ela começa falando sobre a comédia no Brasil e sua carreira na MTV. Depois fala sobre sua relação com o seu, então, marido Marcelo Adnet. Percebe-se que é uma entrevista antiga, pois a MTV se extinguiu e a comediante se separou do Marcelo. Ela comenta, também, sua relação com o bairro e até conta os lugares que “costuma frequentar na região”.

Dani Calabresa, comediante MTV



Dani Calabresa mostra porque é a representante feminina da comédia no Brasil. Tornou-se famosa pelo seu trabalho na MTV. Ela conquistou definitivamente seu espaço no riso e na televisão. Natural de São Bernardo do Campo - cidade de São Paulo descobriu seu talento ainda criança, por um acaso, ao aceitar o convite de sua irmã mais velha para interpretar o anão Dunga na escola, num espetáculo sobre a Branca de Neve. Confira a entrevista exclusiva à Revista Higienópolis.

Imagem 7

Na aba notícias existem matérias divulgando eventos, como peças, exposições e shows, que acontecem no bairro. Além disso, são indicados também, estabelecimentos, no mesmo estilo que o Perdizes Digital.

Um exemplo é uma matéria que fala sobre alimentos orgânicos. No texto existe “dicas” de estabelecimentos, que vendem produtos orgânicos, na região.

Inclua no seu dia a dia alimentos funcionais, fit ou orgânicos e garanta boa forma, bem estar e muita qualidade de vida

Ter mais disposição, humor, longevidade, diminuir e manter o peso podem se tornar metas bastante simples de se cumprir, se fizermos opções corretas de alimentação. Isso mesmo! As refeições são nossas maiores aliadas nessa empreitada.

E não faltam opções saudáveis para isso. Existe a gastronomia fit, que conta com preparações com menos açúcar e calorias e mais proteínas; a orgânica, na qual frutas, verduras, carnes, óleos e vinhos, entre outros itens, são produzidos sem agrotóxicos, anabolizantes e hormônios; e a funcional, que amplia o poder nutricional dos alimentos e evita o uso de produtos alergênicos (como leite de vaca) e de proteínas de difícil digestão (como glúten), deixando de lado conservantes, adoçantes e corantes, entre tantas outras.

A matéria destaca a importância de incluir alimentos orgânicos e naturais em uma dieta balanceada. Em seguida, mostra um estabelecimento de Higienópolis que fornece esse tipo de alimento. No outro parágrafo, cita outro estabelecimento, depois outro e assim vai até acabar o texto. No final o texto contém o contato dos estabelecimentos. Assim como no outro portal, o texto pode induzir o leitor a frequentar o estabelecimento.

O conteúdo visto nos portais são parecidos. Ambos contêm matérias que divulgam estabelecimentos comerciais e entrevistam famosos. No entanto, dependendo do bairro o estilo do Portal e seu conteúdo podem ser muito diferente dos demais. É o caso do Bom Retiro.

3.4 Análise: Bom Retiro Digital



Imagem 8: Menu do Bom Retiro Digital

Como o Bom Retiro é um bairro conhecido por suas lojas de roupas, sua revista tem uma linguagem diferente das analisadas anteriormente. Isso fica claro, na página inicial do portal, na apresentação da revista: (Bom Retiro Digital, 2018, online)

A Revista do Bom Retiro e Região, criada em 1996, preza por ser um veículo de informação e prestação de serviço do pólo Atacadista de Moda da região do Bom Retiro. É uma publicação dirigida ao B2B (compradores que vem abastecer suas lojas com produtos e serviços

Diferente de Perdizes, o foco dessa revista não são os moradores do bairro e sim os comerciantes. O público leitor são tanto os donos das lojas de roupas, quanto pessoas que se interessam pela área de moda. Segundo a própria revista seus leitores são: “empresários da cadeia têxtil, estudantes de moda, pesquisadores, estilistas, compradores de moda no atacado, diretores de compras de magazines, intermediários do setor e turistas” (Bom Retiro Digital, 2018, online). A revista busca ser uma referência na área da moda. Suas matérias são voltadas apenas para isso.

Na aba “Notícias” existem muitas matérias que mostram dicas de lojas, de onde comprar algum item de vestuário. Desde bijuteria até casaco. Diferente dos portais de Perdizes e Higienópolis, essas matérias não tem o formato de texto e sim de vídeo.



Imagem 9

Há também a aba “Estilistas” em que a revista conta a história de alguns estilistas, como por exemplo, a Chanel. Ao lado do texto, existe uma imagem com a capa da revista em que a matéria foi publicada. Outra aba, “Editorial de Moda” mostra para o leitor imagens das últimas edições do editorial de moda da revista.



Imagem 10

3.5 Análise: Encontra Bela Vista

Esse portal não é produzido pela mesma empresa dos portais citados acima, por isso seu estilo é totalmente diferente. Para começar, não há imagens de pessoas famosas na home. Na realidade, não há imagem na home. As opções na aba principal são: “Home”, “Sobre Bela Vista”, “Notícias” e “Busque”.



Imagem 11: Menu do Encontra Bela Vista

Há também outra aba quando saímos da Home, com outras opções, conforme a imagem a seguir.



Imagem 12 Menu do Encontra Bela Vista

A página inicial tem links para as ‘atrações’ principais do bairro, como por exemplo, o Teatro Abril e o Shopping Center 3. Já a aba “Sobre Bela Vista” tem um texto com a história do bairro. No final da página, existe outro texto com informações sobre o bairro nos dias de hoje.

A aba “Empresas” é parecida com a aba “Guia” de Higienópolis. Há uma lista de serviços, tais como, “alimentação”, “24 horas”, “animais”, entre muitos outros. Ao clicar em um item, o leitor é direcionado para uma página com as empresas prestadoras desse serviço. Como exemplo, cite-se o serviço “Bancos e seguros”. Ao clicar nesse link, o indivíduo é levado para uma página com três bancos e seus respectivos endereços.

O que difere esse portal dos portais acima, é a aba “Notícias”. Nessa aba existe, também, propaganda de serviços ou estabelecimentos, mas parecem notícias, principalmente sobre os eventos que acontecem no bairro. Como exemplo, cite-se uma notícia de um espetáculo infantil que acontece no bairro. Ou uma notícia do aniversário da Casa das Rosas, importante centro cultural do bairro.

Outro exemplo de notícia, um texto que fala sobre uma festa que acontece em Agosto.

A Festa de Nossa Senhora Achirópita, no bairro do Bixiga, região central de São Paulo, começa a partir deste sábado (2). Tradicional comemoração italiana tem comidas típicas na programação. Entrada é gratuita.

A festa ocorre entre as ruas Doutor Luiz Barreto, São Vicente e Treze de Maio durante todos os fins de semana de agosto. As atividades acontecem das 18h às 0h aos sábados e das 17h30 às 22h30 aos domingos.

São 30 barracas com pratos típicos da gastronomia italiana e tendas com brinquedos para crianças. Fogazzas, pizzas, macarrão, polentas e vinho fazem parte do cardápio. Haverá ainda o sorteio de um carro e de um queijo provolone de dois metros.

O evento conta também com a venda de quitutes na cantina Madonna Achirópita. Os ingressos para a parte interna variam entre R\$ 40 e R\$ 80 e devem ser adquiridos com antecedência na secretaria da Paróquia Nossa Senhora Achirópita. O atendimento acontece das 20h às 0h aos sábados e das 19h às 23h aos domingos.

Apesar de serem diferentes, todos os portais fazem propagandas. No entanto, a frequência em que anúncios aparecem não são os mesmos. O portal Encontra Bela Vista, por exemplo, tem como seu principal conteúdo notícias de eventos sobre o bairro. Por ser um bairro central, com muitos pontos turísticos da cidade de São Paulo, seu público alvo não são só moradores do bairro. Já o portal de Higienópolis e Perdizes, focam em mostrar famosos, além de fazer muitos anúncios, direcionado aos moradores do bairro, à semelhança de atuação do Portal Viva Tatuapé. O portal Bom Retiro, atinge um público com conhecimento mais específico de moda, que nem sempre serão os habitantes do bairro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nos parágrafos acima, pode-se concluir que a Publicidade sempre existiu no Jornalismo, no entanto, o modo que ela se faz presente nos dias de hoje é bem diferente. Enquanto que antigamente, eram reservados, em jornais e revistas, espaços para as campanhas publicitárias, hoje Jornalismo e Marketing podem ocupar o mesmo texto.

A revista Alô Tatuapé e o portal Viva Tatuapé são exemplos dessa mudança. Ambos são destinados aos moradores do bairro na Zona Leste de São Paulo, porém o modo de divulgar o comércio da região é diferente. No primeiro, existiam páginas destinadas

exclusivamente à publicidade. Os verbos usados eram no imperativo, e não havia muitas informações sobre o produto ou serviço, a não ser o contato do anunciante.

Já no portal, grande parte da divulgação, é no estilo de textos jornalísticos e possuem informações que podem ser úteis ao leitor. Apesar disso, pode existir anúncios no estilo mais tradicional no portal.

Essas novas estratégias, chamadas de *branded content* e *content marketing*, são extremamente usadas por grandes veículos, tradicionais ou não. A título de exemplo, cite-se o site *Buzzfeed* e a revista *Veja*.

Esse fenômeno também acontece, em menor escala, no jornalismo de bairro. É o caso dos portais analisados neste trabalho, Viva Tatuapé, Perdizes Digital, Higienópolis Digital, Bom Retiro Digital e Encontra Bela Vista.

Ao negociar com os comerciantes locais, estes portais estão produzindo matérias, que induzem o leitor a sentirem vontade de adquirirem os produtos ou serviços desses estabelecimentos. Assim como acontece com veículos grandes, que negociam *publiposts* com os seus patrocinadores.

Por isso, pode-se dizer que a Comunicação sofreu alterações com a chegada da internet e o modo de se produzir Jornalismo também. Essa mudança atinge vários níveis, inclusive o Jornalismo de Bairro. Esse método, de misturar Jornalismo e Marketing, é necessário para que o Jornalismo exista e atualmente, é muito difícil pensar em um sem o outro.

5. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, William; BARBOSA, Camila Cornutti; LUPINACCI, Ludmila; SARDÁ, Thais; VALIATI, Vanessa. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. 2015. Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21171/11514>

BUCCI, Eugênio. Sobre Ética e Imprensa. 2000

CAMPOS, Ana Paula. Branded Content como estratégia de marketing: um estudo do caso Red Bull. 2014. Universidade Federal do Paraná. Disponível em <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39544/R%20-%20E%20-%20ANA%20PAULA%20CAMPOS.pdf?sequence=1>

FRAGA, Bruno Navarro. *Jornalismo e Publicidade: a hibridização da informação na imprensa e sua influência pela linguagem das novas mídias*. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul 2015. Disponível em <file:///C:/Temp/4557-10429-1-PB.pdf>

FRAGA, Bruno Navarro; MONTERO, Everson Umada. *Deontologias jornalística e publicitária: análise de códigos de ética brasileiros*. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul 2015. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0844-1.pdf>

FREITAS, Viviane Bellizario de. *O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira*, 2006, São Paulo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf>

EICHELBAUN, Melissa Cristina; KRAVUTSCHKE, CZEZACKI, Aline; NASCIMENTO, Luana Caroline; WOITOWICZ, Karina Janz; BECKER, Maria Lúcia Becker. *A cobertura dos bairros no portal comunitário: aspectos sobre jornalismo local e cidadão a partir da experiência extensionista*. Disponível em <http://www.uepg.br/proex/anais/trabalhos/78.pdf>

RIBEIRO, Juliana Colussi. *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da folha da região de Araçatuba*, 2004, Bauru (SP). Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89429/ribeiro_jc_me_bauru.pdf?sequencia=1

PAZ, da João; DIOGO, Adílio ;N, Douglas http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_ed795_jornais_de_bairro_sem_participacao_dos_moradores/ acesso em 25/06/2018

Contatos: arthurcodja@gmail.com e andre.santoro@mackenzie.br