



## A divulgação dos eventos no jornal Diário do Litoral<sup>1</sup>

Ení Maria RANZAN<sup>2</sup>  
Sabrina de Oliveira Castellón dos SANTOS<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí - SC

### RESUMO

Investigar se as informações presentes nas matérias sobre divulgação de eventos são suficientes para o entendimento dos leitores é o objetivo desta pesquisa. O método de abordagem é o exploratório e os tipos de pesquisa utilizados são: bibliográfica, documental e de campo. Descrevem-se conceitos referentes à comunicação, comunicação de massa, veículos de comunicação de massa e eventos. Apresenta-se um breve histórico do jornal Diário do Litoral, popular “Diarinho”, constatando-se a maioria dos eventos é divulgado em forma de reportagens e notícias. As informações presentes nas matérias sobre eventos nem sempre são suficientes, porém os leitores afirmam que o jornal deveria destinar um espaço exclusivo para a divulgação de eventos.

**Palavras – Chave:** Veículos de Comunicação de Massa; Eventos; Jornal Diário do Litoral.

O tema comunicação de massa é relevante, pois atinge um grande número de pessoas por meio dos veículos. As pessoas estão acostumadas a receber informações diariamente de tudo que se passa ao seu redor. Para que estas mensagens chamem a atenção do leitor, precisam ser bem elaboradas. No caso de um jornal, a mensagem precisa estar bem localizada. Na divulgação de eventos, é preciso que o veículo forneça todas as informações necessárias para que leve o leitor a participar dos mesmos.

A escolha sobre o estudo das matérias sobre divulgação de eventos no Diarinho surgiu pelo interesse pelas matérias sobre eventos divulgados no mesmo. A pergunta de pesquisa é: as informações presentes no Diarinho sobre eventos, na visão dos leitores, são suficientes?

Torna-se necessário a realização de uma pesquisa para saber se os leitores encontram as informações que necessitam. A pesquisa servirá para trazer sugestões e melhorias na divulgação das matérias, facilitando assim o entendimento para os leitores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do INICIACOM, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Docente no curso de Relações Públicas da Univali; Mestre em educação pela Univali; Especialista em Gestão Empresarial pela Unisul; Graduada em Comunicação Social Relações Públicas pelo UCS. E-mail: enimaria@univali.br.

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: macebina@terra.com.br



O objetivo geral deste trabalho é investigar se as informações presentes nas matérias sobre divulgação de eventos no *Diarinho*, são suficientes para o entendimento do leitor. Os objetivos específicos são: descrever os gêneros jornalísticos utilizados na produção de matérias; identificar as classificações dos eventos por área de interesse e verificar se as matérias publicadas sobre divulgação de eventos apresentam as informações básicas que compõem o lead.

Esta pesquisa é exploratória e os tipos de pesquisas utilizadas neste artigo são: bibliográfica, documental e de campo. Para trabalhar na fundamentação teórica foram citados os autores: Wright (1968), Wey (1986), Andrade (2001), Cesca (1997), Zanella (2004), Britto e Fontes (2002), entre outros. A pesquisa documental refere-se ao *Diarinho* no período de 1º a 31 de março de 2007, onde são estudadas 60 matérias sobre divulgação de eventos. Para a pesquisa de campo foram escolhidos três pontos da cidade: Rua Hercílio Luz no centro, supermercado Mini Preço do bairro São Judas e Rua Estefano José Vanolli no bairro São Vicente. Os três lugares possuem pontos de venda do jornal. A mesma deu-se pela aplicação de questionário com 380 leitores da cidade de Itajaí. Destes 54% eram do sexo feminino e 46% do sexo masculino. A idade dos leitores variou de 15 a 75 anos, ou seja: 31% dos entrevistados têm entre 15 e 25 anos e 27% dos entrevistados de 26 a 35 anos; 2% possui idade entre 66 e 75 anos. Em relação ao grau de escolaridade, 28% dos leitores possuem o 2º grau completo; 23% possuem apenas o 1º grau completo e 12% dos leitores possuem um curso superior completo.

### **A divulgação dos eventos no *Diarinho***

“O conceito de comunicação abrange em última análise, todos os processos pelos quais os grupos humanos influenciam reciprocamente, aprofundando suas relações necessárias e significativas.” (WEY, 1986, p.11) Para atingir os grupos humanos, é necessária a utilização dos veículos de comunicação.

Sampaio (1995, p. 29) descreve que “veículo de comunicação é o canal onde a propaganda se realiza efetivamente e pode ser dos mais diversos tipos, de uma faixa da porta da loja a uma rede de televisão”. Portanto, os veículos de comunicação utilizam-se de estratégias para atingir os diversos públicos.

A comunicação de massa ocupa espaços e garante uma influência importante nas programações de Relações Públicas. Kunsch (2003, p. 189) afirma que “o trabalho das



relações públicas, que é justamente o de mediar às informações entre a organização e os meios de comunicação para atingir os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. Para Wright (1968, p. 15), “[...] comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais está, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador”. A natureza da audiência diz respeito à massa, heterogênea e anônima, que recebe um grande número de informações por meio dos veículos de comunicação de massa. A natureza da experiência comunicadora refere-se ao caráter público da comunicação de massa. A experiência comunicadora e do comunicador diz respeito à experiência dos órgãos responsáveis por emitir e transmitir as mensagens.

Kunsch (2003, p. 189) diz que “para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, terão de usar, necessariamente, os veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e outdoors), a internet e mídias segmentadas ou alternativas disponíveis na contemporaneidade.”. Estes têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdos selecionados e desenvolvidos para seus públicos.

Na visão de Wey (1986, p. 38) “os veículos de comunicação de massa são simultaneamente receptores e transmissores de mensagens”. Eles conduzem as informações para estabelecer comunicação rápida, universal e para atingir um grande número de pessoas. Conforme Andrade (2001, p. 115), “os veículos de comunicação massiva chegam a todos os cantos do globo terrestre, exercendo uma influência ampla em todas as camadas sociais”. Mensagens são transmitidas diariamente pelos veículos de comunicação de massa aos seus diversos públicos, oferecendo variedade de informações e programas.

Melo (1998, p. 215) compara os veículos de comunicação de massa com as empresas industriais no processo de vender seus produtos, sendo que são “submetidas às leis da oferta e da procura. Vendem os seus produtos – mensagens de informação, educação ou lazer – como as demais organizações industriais”. Na visão do autor, os veículos de comunicação de massa utilizam as mesmas estratégias que as empresas industriais utilizam para vender seus produtos. Cada um com sua especificidade promovem a comunicação por meio da mensagem que desejam transmitir. Para tanto, as organizações precisam estar atentas ao público consumidor e saber para qual veículo recorrer para atender as suas expectativas.



No Brasil a primeira emissora de rádio foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com frequência AM, fundada por Edgard Roquete Pinto, em 20 de abril de 1923, tendo caráter educativo. As idéias e ideais do fundador sempre objetivaram a difusão/educação, contribuindo para aumentar o intelecto e a educação da população. Seu baixo custo e acesso em qualquer lugar possibilitaram a popularidade do rádio.

[...] o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. (ORTRIWANO, 1985, p. 78)

Segundo o censo demográfico de 2005, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), nas 53.052.621 residências pesquisadas, o rádio chega em 88% dos domicílios brasileiros, afirmando que é o segundo veículo de comunicação mais popular. O primeiro fica por conta da televisão, que chega em 91% das casas brasileiras. Bordenave (2003, p. 20) afirma que “O rádio e a TV, além de difundirem notícias, diversão e publicidade, cumprem uma função social de “escape”, oferecendo uma compensação relaxante para o crescente “stress” da vida moderna”. Ou seja, estes veículos distraem e relaxam os receptores das mensagens de diferentes formas.

Conforme Mattos (2002), a televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo. A primeira emissora foi a TV Tupi Difusora.

“Pesquisas junto a telespectadores indicaram que a televisão em geral, e as telenovelas em particular, exercem uma série de influências sobre eles [...]” (BORDENAVE 2003, p. 19). As telenovelas brasileiras são manias nacionais e também responsáveis pelo comportamento de várias pessoas, dizendo de forma indireta o que elas devem fazer, consumir e pensar.

Para Sampaio (1995, p. 92) o jornal “é a mídia mais acessível e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos”. O jornal é um veículo de comunicação de massa que pode ser muito utilizado pelas Relações Públicas, em função de sua credibilidade e abrangência de argumentos, bem como pela facilidade em mensurar os resultados obtidos.

Bordenave (2003, p. 19) afirma que “estudos feitos durante greves de jornais demonstraram a intensidade dos sentimentos de privação e frustração que se desenvolvem quando a leitores habituados lhes falta a leitura diária”. Por ser um



periódico que noticia, ilustra e comenta os últimos acontecimentos, abordando vários assuntos.

As matérias publicadas em um jornal são classificadas como gêneros jornalísticos. De acordo com Melo (1994) “os gêneros jornalísticos são formas que busca o jornalismo para se expressar”. Conforme o autor, os gêneros jornalísticos podem ser divididos em informativos e opinativos.

O gênero informativo tem como produto básico o relato puro dos acontecimentos. Os gêneros jornalísticos informativos para Melo (1994) são: nota, notícia, reportagem e entrevista. A nota é um relato de acontecimentos que estão em processo de configuração. Notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é um relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.

O gênero opinativo agrupa todas as mensagens que objetivam orientar, persuadir ou influenciar a conduta, aproximando-se ao máximo dos julgamentos. Os gêneros jornalísticos opinativos para Melo (1994) são: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. O editorial expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Este não possui autoria. O comentário informa rápido e resumido os fatos que estão acontecendo. Este possui autoria definida e explicitada. O artigo é a matéria jornalística em que alguém desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião. Este possui autoria definida e explicitada. A resenha é uma apreciação de obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos consumidores. A mesma possui autoria definida e explicitada. A coluna é o espaço de entrecruzamento de várias formas de expressão noticiosa, publicada com regularidade. É geralmente assinada. A crônica é a narração de fatos, de forma cronológica, como documento para a posteridade. Possui identificação de autoria. A caricatura é um retrato humano (ou de objetos) que exagera ou simplifica traços, acentuando detalhes ou ressaltando defeitos. Esta possui identificação de autoria. Por fim a carta, que é aquele espaço em certo sentido, ao qual cada um pode recorrer. Possui identificação de autoria.

Dependendo da classificação, os gêneros jornalísticos apresentam produção de texto, ilustrações e fotos. De acordo com Melo (1992) existem três possibilidades de uso de fotografia: fotografia-notícia (quando apresenta a faceta privilegiada de um fato),



complemento da notícia (quando a notícia é compreendida como uma estrutura articulada entre texto e imagem) ou até uma reportagem (quando as imagens são suficientes para narrar os acontecimentos).

A divulgação jornalística é qualquer informação ou ação que chame a atenção do público para uma causa. No caso de um evento, ele só se torna divulgação jornalística quando uma notícia sobre sua realização aparece nos veículos de comunicação.

Na divulgação de matérias jornalísticas é necessário haver as respostas das seis perguntas básicas no lead: Quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê?

### **Eventos como matéria jornalística**

Cesca (1997, p. 14) conceitua evento como “[...] um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. Os autores das áreas de comunicação e turismo definem eventos de maneiras distintas:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2004, p. 13)

Entretanto Britto e Fontes (2002, p. 14) explicam que:

muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Os eventos ampliam a esfera de relacionamento das pessoas e fazem com que o homem crie e organize reuniões para alcançar resultados desejados. Pode modificar comportamentos, ditar modas e ser encontrados em todas as áreas.

Para Britto e Fontes (2002) existem várias áreas de interesse, que podem ser classificadas como: artística, científica, cultural, educativa, cívica, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente, turística, entre outras. A área artística é relacionada a qualquer espécie de arte. A científica trata de assuntos científicos de diversos campos. A cultural ressalta os aspectos da cultura. A educativa enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação. Cívica trata de assuntos ligados à pátria e à história. A área política trata de assuntos da esfera política. A governamental trata de realizações do governo. Empresarial, pesquisas e realizações em organizações. A área de lazer é aquela que proporciona entretenimento



a seus participantes. A social trata de interesses em comum da sociedade. Desportiva é realizada dentro do universo esportivo. Religiosa trata de assuntos e confraternizações religiosas. A beneficente de programas e ações sociais que são divulgados em acontecimentos públicos. Turística de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local.

Pesquisa-se neste estudo monográfico, o espaço que o jornal Diário do Litoral disponibiliza para a divulgação de eventos. Antes de apresentar os dados sobre as pesquisas, é preciso contextualizar sobre o veículo estudado.

### **O Jornal Diário do Litoral – Diarinho**

O Diarinho foi criado no dia 12 de janeiro de 1979<sup>4</sup>, com o nome de Jornal Diário. Seu fundador foi Dalmo Vieira, advogado conhecido em Itajaí. A primeira edição do Jornal Diário teve oito páginas e uma tiragem de 200 exemplares. O veículo sofreu muitas manifestações de agressividade. No ano de 1983 acontece à primeira tentativa de homicídio contra Dalmo Vieira, três tiros foram disparados contra seu veículo. Em maio de 1990, a redação foi metralhada, queimada e destruída, mas o jornal continuou a circular. Dalmo Vieira sofreu violenta repressão política e chegou a ser preso durante quase um mês em 1993. Simultaneamente, o jornal crescia em aceitação popular, adotando linguagem própria e inédita. No dia 22 de março de 2004, a notícia que jamais a redação do Diarinho pensou em publicar: a morte de Dalmo Vieira. Ele faleceu na Espanha, vítima de uma pancreatite, durante uma viagem turística. Dalmo consagrou-se como a personalidade mais polêmica do jornalismo catarinense.

Hoje, o legado de Dalmo Vieira é grande: das oito páginas iniciais, o jornal chegou à tiragem diária de 10 mil exemplares, com uma média de 44 páginas por edição. Sua circulação é maciça em Itajaí. O Diarinho também circula em outras cidades da região, inclusive em Florianópolis, a capital do estado.

Na pesquisa documental do Diarinho, realizada com as 31 edições percebeu-se que apenas uma não continha nenhum tipo de evento. Nas matérias, foram analisadas cinco categorias: gêneros jornalísticos, classificação por área de interesse, presença de questões básicas do lead, fases de divulgação dos eventos e inclusão de fotos nas matérias. Segundo a classificação de gêneros jornalísticos utilizados por Melo (1994),

---

<sup>4</sup> De acordo com a matéria publicada no dia 24 de março de 2006

buscou-se conhecer os gêneros jornalísticos utilizados para a divulgação de eventos no Diarinho. No gráfico, estão os gêneros jornalísticos encontrados:

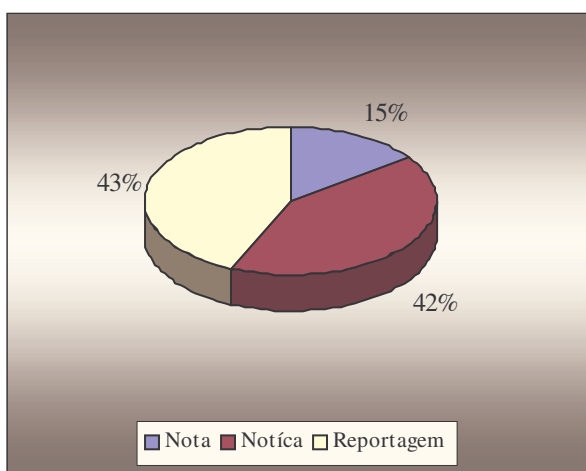


Gráfico 1: Gêneros jornalísticos encontrados nas matérias sobre eventos  
Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.

Todas as matérias sobre eventos divulgados no Diarinho, pertencem ao gênero jornalístico informativo. Das 60 matérias estudadas, constatou-se que 43 % eram reportagens, 42% notícia e 15% notas. Os gêneros jornalísticos opinativos: entrevista, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta não aparecem em nenhuma das edições pesquisadas sobre divulgação de eventos.

Verificar se as respostas do lead, nas matérias de divulgação de eventos no Diarinho estavam completas, foi outra categoria estudada. Nas matérias publicadas para divulgação de eventos, é utilizado o lead. No entanto, nem sempre se encontram as respostas das seis perguntas básicas: Quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê? Das matérias analisadas, 60% não respondem as seis perguntas básicas, ou seja, são matérias incompletas. As matérias incompletas geralmente não traziam as respostas das perguntas: Como? e Por quê? .Verificou-se que todas as matérias possuem as respostas das perguntas: Quem? O quê? Quando? e Onde?

A inclusão de fotos nas matérias também foi outra categoria estudada. Percebeu-se que 58% das matérias não possuíam fotos. 96% das matérias que possuíam fotos eram reportagens.

Considerando-se que o foco desta pesquisa é a divulgação de eventos, observou-se inicialmente a classificação dos eventos divulgados pela área de interesse, conforme Britto e Fontes (2002). Para as autoras, existem várias áreas de interesse, entre elas:

artística, científica, cultural, educativa, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente e turística.

No estudo feito das matérias sobre divulgação de eventos do Diarinho, destacam-se as seguintes áreas de interesse:

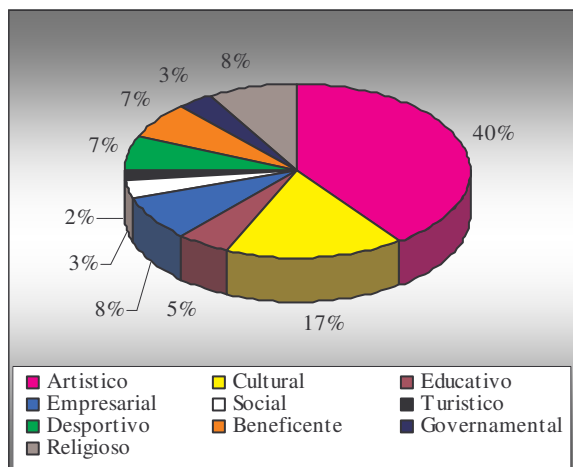


Gráfico 2: Áreas de interesse dos eventos divulgados  
Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.

Constatou-se que 40% dos eventos divulgados são artísticos e 17% são culturais. Os eventos empresariais e religiosos atingem o mesmo percentual, ou seja: 8%. Próximos a estas classificações estão os eventos beneficentes e desportivos, com 7%. Não foram encontrados, nesta pesquisa eventos científicos, cívicos, políticos e de lazer.

As matérias sobre divulgação podem trazer informações sobre as três fases do evento: pré-evento, transevento e pós-evento. Matérias sobre pré-eventos são aquelas divulgadas antes do evento acontecer, geralmente informa a data, horário e local do evento. Já as matérias de transevento são aquelas que divulgam o evento durante sua realização. As matérias de pós-evento são aquelas divulgadas após o acontecimento, geralmente relatando seus resultados. Com base na pesquisa, pode-se dizer que a maior parte das matérias estudadas refere-se à fase de divulgação do pré-evento, ou seja, 78% das matérias foram publicadas antes dos eventos acontecerem. 17% foram publicadas durante a realização dos eventos e 5% das matérias foram publicadas após a realização dos eventos. O Diarinho tem sua divulgação de eventos voltada para as matérias de pré-eventos, com o objetivo de atrair seus leitores a participar dos mesmos.

Questionou-se inicialmente na pesquisa se as pessoas liam as matérias sobre eventos. Conforme Sampaio (1995), o jornal é a mídia mais acessível e presta verdadeiro serviço de utilidade pública, muito usado por toda a população. Responderam que sempre lêem as matérias sobre eventos 67% dos leitores e 33% responderam que liam às vezes. O que indica que, os leitores do Diarinho gostam de saber sobre os eventos realizados na cidade de Itajaí e região.

Sobre as áreas de eventos que mais interessavam ao leitor, a questão era de múltipla escolha. Foram obtidas 1378 citações, correspondendo a uma média de 3 a 4 citações por leitor. Apresentam-se no gráfico as áreas de interesse citadas:

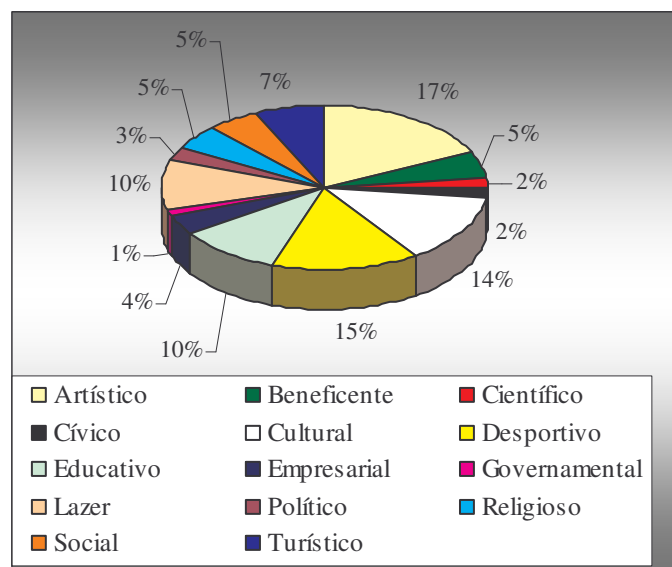


Gráfico 7: Áreas de eventos que mais interessa ao leitor  
Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.

As áreas de interesse mais citadas pelos leitores do Diarinho foram a artística com 17%, a desportiva com 15% das citações e a cultural com 14%.

As próximas questões eram referentes à falta de informações nas matérias sobre divulgação de eventos, 16% dos leitores responderam que sentiam falta de algumas informações quando liam as matérias sobre divulgação de eventos, 57% responderam que às vezes sentiam falta de informações e 27% responderam que não sentiam falta de nenhuma informação.

Dos 16% que responderam que sentiam falta de alguma informação, somente 3% descreveram que tipos de informação eram essas. Destacaram as seguintes: informar se

o evento é gratuito ou pago, o valor dos ingressos do evento, objetivo dos eventos e às vezes o local e a data.

Questionou-se que tipo de informação o leitor procura prioritariamente nas matérias sobre divulgação de eventos.

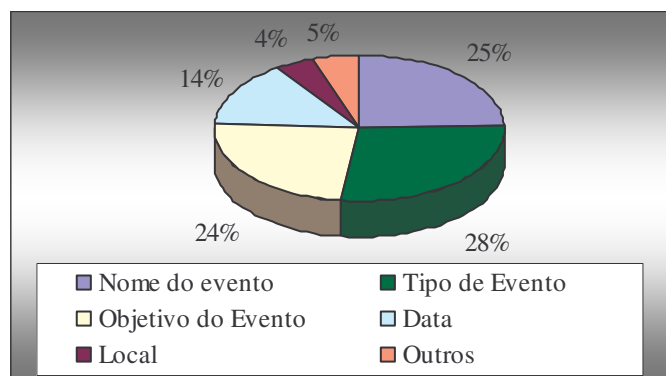


Gráfico 8: Informação prioritária nas matérias de eventos  
Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.

Com base nos dados obtidos, constatou-se que 28% dos leitores procuram prioritariamente o tipo de evento nas matérias sobre divulgação. O nome do evento é procurado prioritariamente por 25% dos leitores e 24% procuram o objetivo do evento. Os 5% que responderam “outros”, gostam de saber prioritariamente o valor do ingresso do evento.

Quanto à forma que o leitor gostaria de ler as matérias sobre divulgação de eventos, os mesmos indicaram sua primeira opção:

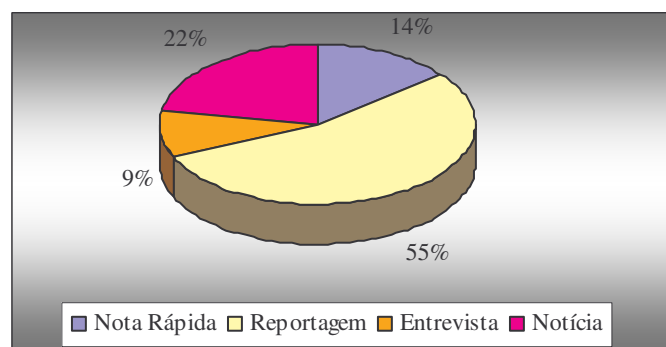


Gráfico 9: Tipo de matéria preferida pelo leitor  
Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.

Constatou-se que 55% dos leitores preferem ler as matérias sobre divulgação de eventos em forma de reportagem. Em forma de notícia 22% e os demais em forma de entrevista e nota rápida. Como 2ª opção a notícia foi a mais citada com 33%. A reportagem teve

32% de citações. Ressalta-se que a coluna social não foi citada nenhuma vez pelos leitores.

Dependendo da classificação, os gêneros jornalísticos apresentam produção de texto e ilustrações. Em relação às matérias sobre divulgação de eventos que possuem fotos, 99% dos leitores responderam que matérias com fotos chamam mais atenção do que matérias que não possuem fotos.

Outro fato levantando na pesquisa foi saber o que os leitores achavam de um espaço dentro do jornal, exclusivo para a divulgação de eventos. Dos 380 leitores participantes da pesquisa, 97% acham importante ter um espaço dentro do jornal específico para a divulgação das matérias sobre eventos, pois assim o leitor encontraria as matérias sobre eventos com mais facilidade, chamaria mais a atenção e os mesmos não precisariam ficar folheando tanto o jornal para encontrar. O leitor se sentiria mais atraído a participar dos mesmos.

Sobre a temporalidade da divulgação dos eventos, 73% responderam que gostam de ler matérias sobre pós evento, ou seja, eventos que já aconteceram e 27% responderam que não gostam de ler matérias sobre eventos que já aconteceram.

Os leitores indicaram um evento que participaram devido à divulgação no Diário do Litoral. O gráfico abaixo mostra os eventos que foram citados:

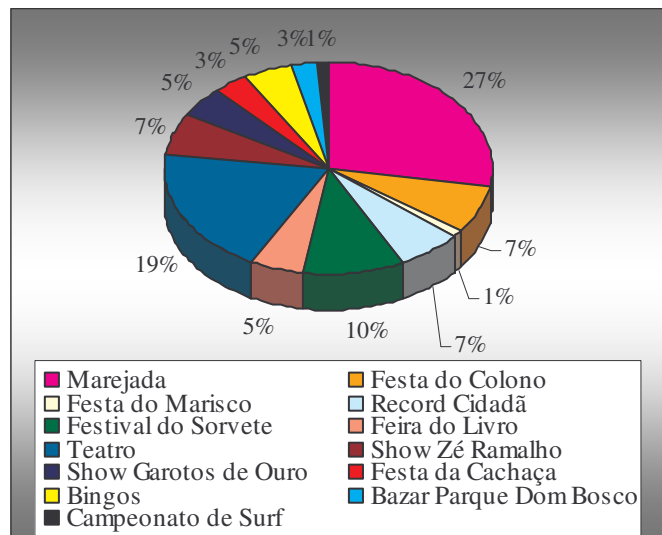


Gráfico 10: Participação em eventos pela divulgação no Jornal Diário do Litoral

Fonte: Elaborado pelas autoras, conforme dados da pesquisa.



O evento mais citado pelos leitores do Diarinho foi a Marejada, com 27% das citações. Em seguida os teatros realizados na cidade com 19% e com 10% das citações ficou o Festival de Sorvete que é realizado na cidade todos os anos.

Os veículos de comunicação são de extrema importância na divulgação de eventos. Para atingir um grande número de pessoas são utilizados necessariamente os veículos de comunicação de massa. O veículo de comunicação de massa utilizado nesta pesquisa foi o jornal Diarinho. Quanto aos fatos narrados sobre a história do jornal, percebeu-se de início que o mesmo teve uma grande evolução desde a sua fundação. Conforme os dados apurados, o veículo tem uma ótima aceitação popular, sendo lido por pessoas de várias idades, diversos graus de instrução e profissões variadas.

Respondendo a questão problema, os dados levantados nas pesquisas realizadas indicam que os leitores do Jornal Diário do Litoral nem sempre encontram todas as informações que necessitam ao ler as matérias sobre divulgação de eventos. Os objetivos específicos deste trabalho eram descrever os gêneros jornalísticos utilizados na produção de matérias. No caso das matérias sobre divulgação de eventos, constatou-se que todas eram do gênero jornalístico informativo, dividindo-se em reportagens, notícias e notas. Outro objetivo deste trabalho era classificar os eventos por área de interesse. Constatou-se que 57% dos eventos divulgados eram artísticos e culturais. No entanto, na pesquisa de campo os leitores relatam que além dos eventos artísticos e culturais, os desportivos também chamam a atenção para a leitura.

Verificaram-se as informações básicas que compõem o lead nas matérias publicadas sobre eventos. Das matérias 60% encontravam-se incompletas, ou seja, não respondiam as seis perguntas básicas do lead. Deve-se levar em conta que, os leitores gostariam que o jornal disponibiliza-se um espaço exclusivo para a divulgação de eventos.

Todas as informações compartilhadas neste artigo foram importantes, pois ouvir a opinião dos leitores pode trazer muitos benefícios para o veículo. Trazer o que o leitor gosta de saber, fará com que o jornal tenha uma aceitação cada vez maior. Esta pesquisa é somente uma abordagem sobre veículos de comunicação de massa, muitas outras pesquisas sobre o tema podem ser realizadas. A experiência inovadora na iniciação científica mostrou a complexidade deste processo, proporcionando uma maturidade à pesquisadora.



## Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BRITTO E FONTES, Janaína. Nena. **Estratégias para eventos**. Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default\\_censo\\_2000.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm)>. Acesso em: 05 de março de 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_, **Teoria da comunicação: paradigmas Latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_, **Gêneros jornalísticos na folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

WRIGHT, Charles Robert. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.